
BACHELORARBEIT

Frau
Stefanie Rzepucha

**Der Einsatz von Social Media
bei der Vermarktung von Ver-
anstaltungen am Beispiel des
Summer of Champions**

Mittweida, 2011

BACHELORARBEIT

Der Einsatz von Social Media bei der Vermarktung von Ver- anstaltungen am Beispiel des Summer of Champions

Autor:

Frau

Stefanie Rzepucha

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Einreichung:

Mittweida, 23. Juli 2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011

BACHELOR THESIS

The use of Social Media for the marketing of events using the example of Summer of Champions

author:

Ms.

Stefanie Rzepucha

course of studies:

Applied Media Sciences

seminar group:

AM08wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

submission:

Mittweida, 23 July 2011

defence/ evaluation:

Mittweida, 2011

Bibliografische Beschreibung:

Rzepucha, Stefanie:

Einsatz von Social Media bei der Vermarktung von Veranstaltungen am Beispiel des Summer of Champions. – 2011. - S. 66

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit den Kommunikationsmaßnahmen bei der Vermarktung von Veranstaltungen. Es werden die klassischen Medien wie Print, Fernsehen und Hörfunk und die neuen Social Media Kanäle beleuchtet. Die theoretischen Erkenntnisse werden anschließend am Beispiel der Veranstaltungsreihe Summer of Champions eingesetzt und ein neues Social Media Konzept erarbeitet.

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Kommunikationspolitik in der Theorie	4
2.1 Veranstaltungsmarketing	4
2.2 Marketing und Marketing-Mix für Veranstaltungen	5
2.3 Kommunikationspolitik im Veranstaltungsmarketing	7
2.3.1 Definition Kommunikationspolitik	7
2.3.2 Prozess der Kommunikationspolitik	8
2.3.2.1 Klassische Werbung	9
2.4 Klassische Werbung bei Veranstaltungen	10
2.4.1 Printwerbung	11
2.4.2 Rundfunk	15
2.4.2.1 Fernsehwerbung	15
2.4.2.2 Hörfunkwerbung	17
3 Social Media als neuer Kommunikationskanal	19
3.1 Konzept und Hintergrund von Social Media	19
3.1.1 Begriffserklärung Social Media	19
3.1.2 Beweggründe der Social Media Nutzer	20
3.2 Social Media Marketing als Bestandteil der Kommunikationspolitik	23
3.3 Social Media Marketing bei Veranstaltungen	24
3.3.1 Ziele des Social Media Marketings bei Veranstaltungen	25
3.3.2 Ausgewählte Social Media Portale	26
3.3.2.1 Soziale Netzwerke – Facebook	26
3.3.2.2 Weblogs / Corporate Blogs	28
3.3.2.3 Microblogs - Twitter	30
3.3.2.4 Videoportale – YouTube	31

4 Praxisanwendung: Summer of Champions	35
4.1 <i>Der Veranstalter: TSP – The Sports Promoters GmbH</i>	35
4.2 <i>Die Veranstaltungsreihe: Summer of Champions</i>	38
4.2.1 <i>Online-Kommunikationsmaßnahmen</i>	40
4.2.1.1 <i>Event-Website</i>	40
4.2.1.2 <i>Facebook</i>	42
5 Summer of Champions – Social Media	44
5.1 <i>Konzept</i>	44
5.1.1 <i>Zielgruppen</i>	44
5.1.2 <i>Zielsetzung</i>	45
5.2 <i>Auswahl geeigneter Social Media Portale für den Summer of Champions</i>	45
5.2.1 <i>Erweiterungen und Verbesserungen der Facebook-Präsenz</i>	46
5.2.2 <i>Einsatz neuer Social Media Kanäle</i>	48
5.2.2.1 <i>Erstellen eines Twitter-Accounts</i>	48
5.2.2.2 <i>YouTube-Channel</i>	50
5.3 <i>Timing der Social Media Aktivitäten</i>	51
6 Fazit	53
Literaturverzeichnis	55
<i>Bücher</i>	55
<i>Internetquellen</i>	57
<i>Präsentationen</i>	59
<i>Zeitungsartikel</i>	59
<i>Studien</i>	59
<i>Unternehmensmaterialien</i>	59
Anhang	60
<i>Online-Konsumenten – Vertrauen in Fernsehwerbung</i>	60
<i>Aufruf-Statistik der Homepage des Summer of Champions</i>	61
<i>Aufruf-Statistik der Summer of Champions-Homepage Hamburger SV gegen Valencia C.F.</i>	62
Selbstständigkeitserklärung	63

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das AIDA-Modell	7
Abbildung 2: Medien als Informationsquelle	10
Abbildung 3: Printwerbung im Marketing-Mix	12
Abbildung 4: Umgang mit Werbung im Fernsehen nach Geschlecht	16
Abbildung 5: Aktuelle Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke	21
Abbildung 6: Soziale Netzwerke - Positive Erfahrungen und Aktivitäten	22
Abbildung 7: Soziale Netzwerke – Besucherzahlen im Dezember 2010	27
Abbildung 8: Blog-Formen nach Marcel Bernet	29
Abbildung 9: Reichweite der beliebtesten Websites in Deutschland (Ausschnitt)	33
Abbildung 10: Einordnung von TSP in die SPORTFIVE Group	36
Abbildung 11: TSP Portfolio	37
Abbildung 12: Darstellung der Landing Page Summer of Champions	40
Abbildung 13: Darstellung der Homepage Hamburger SV gegen Valencia C.F.	41
Abbildung 14: Ausschnitt aus der Timeline des Marketing-Plans des Summer of Champions	52

1 Einleitung

Social Media ist ein Begriff, der die Unternehmen der heutigen Zeit immer mehr beeinflusst. Viele Marken haben sich die Entwicklung des Internets bereits zu Nutze gemacht und führen dort erfolgreiche Kampagnen durch. Ein Vorreiter in diesem Bereich ist der Otto-Konzern, der in diesem Jahr mit der Online-Kampagne „...auf Bestellung“ startet.¹ Doch warum sollen diese Kommunikationsinstrumente nur bei großen Marken und nicht auch bei Veranstaltungen Erfolg haben? Die Mitorganisation der Veranstaltungsreihe Summer of Champions hat die Autorin dazu bewegt, diese wissenschaftliche Arbeit über den Einsatz von Social Media bei der Vermarktung von Events zu verfassen.

In den letzten Jahren haben die Unternehmen, und somit auch die Veranstalter von Events, mit der zusätzlichen neuen Herausforderungen der Internetentwicklung zu kämpfen. Es lässt sich nicht an bestimmten Technologien oder einzelnen Ereignissen festmachen, aber seit dem Jahr 2005 wurde eine wesentliche Veränderung der Internetwahrnehmung festgestellt.² Mit dem Web 2.0³ hat ein neues Zeitalter begonnen. Das Internet hat eine neue Struktur bekommen, in der sich passive Konsumenten zu aktiven Nutzern entwickeln. Für die Kommunikationspolitik bei der Vermarktung von Veranstaltungen bedeutet dies, dass die potenziellen Besucher eine dialog-orientierte Ansprache bevorzugen und diese teilweise sogar erwarten. Die Unternehmen müssen heutzutage authentischer denn je auftreten und ihren Kunden einen vertrauensvollen Service bieten. Die Konsumgesellschaft wird immer kritischer und negative Informationen verbreiten sich wie ein Lauffeuer im Internet.

Eine weitere Herausforderung bildet die Neuorientierung der heutigen Gesellschaft, welche sich ein Leben ohne das Internet nicht mehr vorstellen kann. Dieser Bevölkerungsteil lässt sich am schnellsten und einfachsten über die sozialen Netzwerke er-

¹ <http://de.mediamind.com/kolle-rebbe-%E2%80%9E-auf-bestellung%E2%80%9C-interaktiv/> [Stand: 20.07.2011]

² Vgl.: Kollmann / Häsel, 2007, S. 1

³ Der Begriff Web 2.0 wurde entscheidend von Tim O'Reilly geprägt. Der häufig verwendete Ausdruck „Mitmachweb“ steht hier im Mittelpunkt. Die Nutzer geben sich nicht mehr nur mit vorgegebenen Internetdiensten zufrieden, sondern wollen diese aktiv mitgestalten, vgl.: Helpap, 2008, S. 7

reichen. Es ergeben sich daher Anforderungen an die Veranstalter, welche mit der alleinigen klassischen Bewerbung der Events nicht mehr zu erfüllen sind. Die Zielgruppe will da angesprochen werden, wo sie selber auch aktiv ist und dies ist auf den Plattformen des Social Webs.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Möglichkeiten des Einsatzes von Social Media bei der Vermarktung von Events. Es werden die Einsatzbereiche der klassischen Werbung aufgezeigt, aber auch die Grenzen der klassischen Kommunikationsinstrumente hinterfragt. Gleichzeitig werden die neuen Chancen und Möglichkeiten erläutert, welche die Social Media Kanäle für die Kommunikationspolitik bei der Vermarktung von Veranstaltungen bieten. Der letzte Teil der Arbeit soll die theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse auf die Planung eines Social Media Konzepts für die Veranstaltungsreihe Summer of Champions anwenden.

Folgende Ziele werden in dieser Bachelorarbeit verfolgt:

- Klassische Kommunikationsinstrumente vorstellen und hinterfragen
- Social Media Marketing in die Kommunikationspolitik einordnen
- Überblick über die Social Media Kanäle verschaffen
- Online-Kommunikationsmaßnahmen des Summer of Champions erläutern
- Verbesserungen des Social Media Auftritts für den Summer of Champions entwickeln

Im ersten Kapitel wird mit der Einleitung ein Überblick über den Inhalt, die Ziele und den Aufbau der vorliegenden Arbeit gegeben.

Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit der Kommunikationspolitik in der Theorie. Hierbei werden zunächst die wichtigsten Begriffe erläutert, daraufhin wird das Marketing bei Veranstaltungen bearbeitet und die Kommunikationspolitik in das Veranstaltungsmarketing eingeordnet. Anschließend werden die wichtigsten klassischen Werbemaßnahmen vorgestellt und im Einzelnen kurz erläutert.

Nach einer Einführung in das Thema Social Media wird im dritten Kapitel das Social Media Marketing als Bestandteil der Kommunikationspolitik behandelt. Darauf aufbauend wird dieses auf die Vermarktung von Veranstaltungen angewendet. Hierbei geht es hauptsächlich um die Darstellung und den Nutzen der einzelnen Social Media Plattformen im Hinblick auf die Vermarktung von Veranstaltungen.

Das vierte und fünfte Kapitel stellen die, in der Theorie erarbeiteten, Einsatzmöglichkeiten von Social Media für die Veranstaltungs-Vermarktung anhand des praktischen Beispiels Summer of Champions dar. Mit dem Ziel ein Social Media Konzept für diese Veranstaltungsreihe zu erstellen, werden in Kapitel vier zunächst die aktuellen Online-Kommunikationsmaßnahmen beschrieben. Im fünften Kapitel werden daraufhin die Zielgruppen und Zieldefinitionen aufgeführt. Anschließend werden mögliche Verbesserungen und Erweiterungen im Bereich Social Media analysiert und die Vereinfachung durch den Einsatz eines Zeitplans erläutert.

Das sechste Kapitel bildet den Schlussteil dieser Arbeit und zieht ein Fazit zu der behandelten Themenstellung.

2 Kommunikationspolitik in der Theorie

Im folgenden Abschnitt wird die Theorie der Kommunikationspolitik näher erläutert. Eine umfangreiche Recherche in Fachbüchern und dem Internet gibt fundierte Erkenntnisse und Erfolgsmethoden wieder.

In diesem Kapitel wird zunächst der grundlegende Begriff Veranstaltungsmarketing erläutert, der entscheidend für den weiteren Verlauf der Arbeit ist.

Dieser Definition folgend wird die Kommunikationspolitik erklärt. Dabei wird diese als Teil des Marketing-Mix dargestellt, um eine Integration in den gesamten Marketing-Prozess eines Produktes zu erzielen.

Darauf aufbauend folgt eine Darstellung der klassischen Kommunikationskanäle, welche bei der Vermarktung von Events genutzt werden. Diese werden anlehnd an die Werbemaßnahmen im Summer of Champions analysiert und sollen die Grundlage für die später zu realisierende Social Media Strategie dienen. Dies bietet eine gute Vergleichsmöglichkeit um später die Chancen und Risiken der neuen Kommunikationsform Social Media aufzuführen.

Abschließend wird der Kommunikationskanal Social Media tiefergehend beschrieben und die essentiellen Informationen über dieses Instrument herausgearbeitet. Als Grundlage für den späteren Praxisteil der Arbeit geht die Autorin hier speziell auf den Einsatz bei der Vermarktung von Veranstaltungen ein.

2.1 Veranstaltungsmarketing

Marketing für Veranstaltungen oder auch Veranstaltungsmarketing bezieht sich ausschließlich auf die Vermarktung von Veranstaltungen. Dieser Begriff ist nicht zu verwechseln mit dem ähnlich klingenden Eventmarketing, welches ein eigenständiges

Kommunikationsinstrument darstellt und zur Umsetzung der Marketingziele eines Unternehmens dient.⁴

2.2 Marketing und Marketing-Mix für Veranstaltungen

Der Bereich Marketing ist bei der Umsetzung von Veranstaltungen ein fundamentaler Erfolgsfaktor, der viel Planung und Organisation erfordert. Häufig wird sich gefragt, wieso eine Veranstaltung überhaupt Marketing benötigt. Die Antwort: Große kommerzielle Veranstaltungen benötigen ebenso eine Zieldefinition und einen Namen, wie materielle Produkte. Mit dieser Vorarbeit kann die Veranstaltung wie ein Produkt behandelt werden. Dies bedeutet, dass sich Marketinginstrumente ableiten lassen und eine Marketing-Strategie durchgeführt wird.⁵

Marketing beinhaltet die Identifizierung der Kundenbedürfnisse und den Einsatz der richtigen Instrumente, um den potenziellen Käufer für sich zu gewinnen.⁶ Einfach ausgedrückt bringt Marketing das gewünschte Produkt Veranstaltung dem Kunden näher. Hilfreich sind hierbei die Instrumente des Marketing-Mix.⁷ Welche sich von denen der materiellen Produkte unterscheiden. Veranstaltungen gelten als Dienstleistungen und müssen dementsprechend anders beworben werden als Investitions- oder Konsumgüter.⁸ Der Grund hierfür liegt laut Ulrich Holzbaur in der Interpretation des Kunden, welche bei materiellen Produkten eingeschränkt ist. Eine Veranstaltung bietet wesentlich mehr Spielraum für eigene Auslegungen der Inhalte bzw. Merkmale. Demnach muss der Marketing-Mix bei Veranstaltungen darauf spezialisiert sein, sich von Konkurrenzveranstaltungen abzuheben.⁹

„Der Marketing-Mix ist die Instrumentbox für die Gestaltung der einzelnen Marketing-Maßnahmen.“¹⁰ Jerome McCarthy gliederte diesen Marketing-Mix bereits 1960 in die

⁴ Vgl. Klerman, Kurs MSE 08-09, Skript Teil 1, Folie 5

⁵ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 57

⁶ Vgl.: Kotler / Armstrong / Wong / Saunders, 2011, S. 39

⁷ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 57f.

⁸ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 58

⁹ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 58

¹⁰ <http://www.business-on.de> [Stand: 23.06.2011]

sogenannten „Four P’s“: **P**roduct, **P**lace, **P**romotion und **P**rice.¹¹ Im Deutschen sind diese Begriffe der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik zuzuordnen. Zu diesem klassischen Marketing-Mix wird im Bereich Veranstaltungen noch ein fünftes P für „prediction“ – die Vorhersageinstrumente der Marktanalyse – ergänzt.¹²

Der Vollständigkeit halber werden nachfolgend alle vier klassischen Instrumente kurz erläutert. Entscheidend für die vorliegende Arbeit ist die Kommunikationspolitik, auf die im Kapitel 2.3 näher eingegangen wird.

Die Produktpolitik beinhaltet alle Maßnahmen, welche sich mit der Auswahl oder der Weiterentwicklung eines Produktes oder einer Dienstleistung beschäftigen.¹³ Das Produkt muss inhaltlich definiert werden. Bei Veranstaltungen ist grundsätzlich eine Unterteilung in Programm, Catering, Service, Infrastruktur und Specials sinnvoll.¹⁴

Zu der Preispolitik gehören alle vertraglichen Konditionen, die für die Preisgestaltung eines Produktes wichtig sind. Bei Veranstaltungen stellt die Preisdefinition eine besondere Herausforderung dar, da durch die Höhe des Eintrittspreises bereits Besucher selektiert werden.¹⁵ Besonders günstige Tickets werden demnach an eine andere Zielgruppe verkauft, als die teureren Kategorien.

In der Distributionspolitik wird festgelegt, auf welchem Weg das Produkt den Kunden zu welcher Zeit erreicht.¹⁶ Besonders wichtig bei Veranstaltungen ist in diesem Teil des Marketing-Mix die Koordination des Kartenverkaufs, da es hier diverse Möglichkeiten für den Tickets-Versand und -Verkauf gibt.¹⁷

„Die Kommunikationspolitik [...] bestimmt, wie ein Unternehmen auf ein Produkt aufmerksam macht und mit welchen Mitteln und Argumenten zum Kauf überzeugt wer-

¹¹ Vgl. Töpfer, 2007, S. 558

¹² Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 58

¹³ Vgl.: <http://www.business-on.de> [Stand: 22.06.2011]

¹⁴ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 61

¹⁵ Vgl. Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 61

¹⁶ Vgl.: Jung, 2006, S. 644

¹⁷ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 70

den soll.“¹⁸ Die Kommunikation bei kommerziellen Veranstaltungen soll die gewünschte Zielgruppe über das Ereignis informieren¹⁹ und diese vom Kauf eines Tickets überzeugen.

2.3 Kommunikationspolitik im Veranstaltungsmarketing

2.3.1 Definition Kommunikationspolitik

Kommunikation ist ein Prozess, das heißt ein Austausch oder Transport von Informationen, an dem mindestens zwei Seiten beteiligt sind.²⁰ Im Falle der Kommunikationspolitik sind diese zwei entscheidenden Kommunikationspartner das Unternehmen bzw. der Veranstalter und der Kunde. Wie bereits im vorherigen Kapitel kurz angesprochen, ist die Kommunikationspolitik eines der 4 P's aus dem Marketing-Mix. Der Kommunikationspolitik sind „sämtliche zielgerichtete Entscheidungen zuzuordnen, die auf die konkrete Gestaltung der Kommunikation gerichtet sind.“²¹

Die Wirkung, welche die Kommunikation auf die Zielgruppe im idealen Fall haben soll, lässt sich anhand des AIDA-Modells anschaulich darstellen.

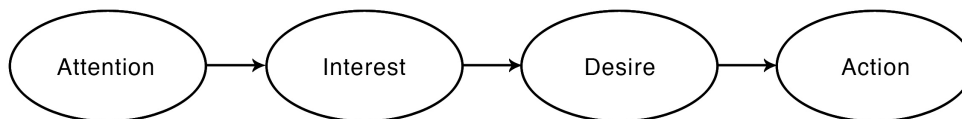


Abbildung 1: Das AIDA-Modell²²

¹⁸ <http://www.sdi-research.at/lexikon/marketing-mix.html> [Stand: 14.06.2011]

¹⁹ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 71

²⁰ Vgl. Abrudan: Kommunikationswissenschaft I, Folie 4

²¹ Vgl. Bruhn, 2010, S. 3

²² Eigene Darstellung in Anlehnung an Kestler, 2006, S. 32

„Attention“, „Interest“, „Desire“ und „Action“ bezeichnen die vier Phasen eines Stufenmodells der Kommunikationswirkung, das bereits seit Ende des 19. Jahrhunderts existiert.²³ Es stellt leicht verständlich dar, wie über die Aktivierung der Aufmerksamkeit eines Konsumenten sein Interesse an dem Produkt geweckt wird. Die erforderliche Konsequenz daraus ist der Wunsch dieses Konsumgut zu besitzen und es daraufhin käuflich zu erwerben.²⁴

Bei Veranstaltungen ist dieses Kommunikationsmodell ebenfalls eine ideale Richtlinie. Die erste Herausforderung für den Veranstalter stellt die Gewinnung der Aufmerksamkeit des Verbrauchers dar. Die Werbemittel müssen darauf ausgerichtet sein, dem Kunden ins Auge zu fallen, damit eine Kommunikation überhaupt stattfinden kann. Dies lässt sich mit deren Gestaltung und mit der Platzierung der Werbemittel realisieren. Im nächsten Schritt muss das Interesse des Kunden geweckt werden, bevor dieser das Verlangen nach dem Kauf eines Tickets verspürt. In dieser dritten Phase des AIDA-Modells entscheidet sich, ob der potentielle Käufer die angestrebte Aktion, den Erwerb eines Tickets, tätigt und somit erfolgreich durch das Kommunikations-Modell geführt wurde.

Das AIDA-Modell ist nur eines von vielen Modellen das aufzeigt, welche Wirkungen die Kommunikation bei den einzelnen Zielgruppen hervorrufen soll. Diese sogenannte Werbewirkung ist eine bedeutende Grundlage für die Umsetzung der in Kapitel 2.4 beschriebenen Kommunikationsmaßnahmen in den verschiedenen Kanälen.

2.3.2 Prozess der Kommunikationspolitik

Zu einer erfolgreichen Kommunikationspolitik gehört eine ausgeprägte Vorarbeit und eine durchgeplante Strategie. Die Festlegung von Zielgruppe, Werbebudget und Zielergebnis bezogen auf Geographie, Anzahl der Kontakte, Bekanntheit und verkaufte Tickets bietet die Grundlage.²⁵

Bei der Umsetzung der Kommunikationspolitik können unterschiedliche Kommunikationsinstrumente isoliert oder in Kombination eingesetzt werden. Zu den wichtigsten

²³ Kestler, 2006, S. 32

²⁴ Graumann, 2007, S. 30

²⁵ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 71

Instrumenten gehören die Werbung, die Öffentlichkeitsarbeit, die Verkaufsförderung, das Sponsoring, das Product Placement und Marketing Events.²⁶ Für die vorliegende Arbeit ist die klassische Werbung als Instrument ausschlaggebend.

2.3.2.1 Klassische Werbung

Für den Begriff Werbung gibt es in der Literatur eine Vielzahl von unterschiedlichen Definitionen und dennoch ist das Wort Werbung jedem geläufig. Laut R. Lange handelt es sich bei der Werbung um „eine vom Auftraggeber/ Unternehmen bezahlte Kommunikation“.²⁷ Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker hingegen verstehen unter Werbung eine „beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlte Medien.“²⁸ Zusammengefasst soll die Werbung den Konsumenten davon überzeugen, dass das beworbene Produkt in der Lage ist, die Bedürfnisse und Vorstellung des Kunden zu befriedigen. Die Zweckerfüllung, der Kauf des Produktes, ist hierbei das erkennbare Ziel, trotzdem ist die Werbung eine zwangsfreie Form der Beeinflussung. Die klassische Werbung will somit in das Verhalten und die Einstellung der Konsumenten eingreifen und sie über das Produkt oder die Leistung informieren, um letztendlich deren Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen.²⁹

Als Überbringer der Werbebotschaften dienen verschiedene Werbemittel. Die häufigsten sind Anzeigen, Fernseh- und Hörfunkspots, Prospekte, Kataloge, Werbebriefe und Flugblätter, Schaufensterdekorationen, Leuchtschriften und Plakate, Kundenzeitschriften und Werbegespräche.³⁰ Übergreifend ausgedrückt gehören zu der klassischen Werbung alle Massenkommunikationsmittel wie Fernsehen, Rundfunk, Plakate, Zeitungen und Zeitschriften, welche als Werbeträger genutzt werden.³¹

²⁶ Vgl.: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kommunikationspolitik/kommunikationspolitik.html> [Stand: 11.07.2011]

²⁷ Lange/ Didzuweit, 1997, S. 20

²⁸ Schweiger/ Schrattenecker: Werbung, 7. Auflage, Stuttgart 2009, S. 9

²⁹ Vgl.: Stabbert, 2005, S. 5

³⁰ Vgl.: Stabbert, 2005, S. 6

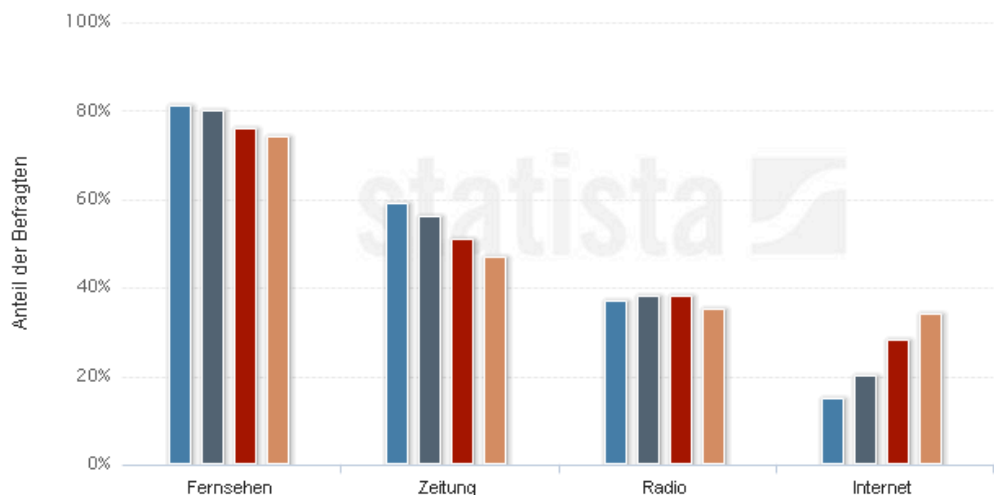
³¹ Vgl.: Sorokina, 2007, S. 1

2.4 Klassische Werbung bei Veranstaltungen

„Klassische Werbung umfasst jegliche Werbung, die nicht über digitale Medien wie Computer und Internet verbreitet wird, also zum Beispiel alle Printmedien wie Zeitungsanzeigen, Visitenkarten, Kataloge oder Broschüren, aber auch Werbespots im TV, Radio und Kino.“³² Zu Zeiten des Internets fragen sich Unternehmen häufig, ob die klassische Werbung noch sinnvoll ist. Sie wird häufig als störend und eher belastend wahrgenommen, gehört jedoch immer noch zu den wichtigsten Informationskanälen in Deutschland. Dies bestätigt eine Umfrage von Statista im Oktober 2010.

III INFORMATIONQUELLE - STELLENWERT DER MEDIEN

Welche Medien sind für Sie die wichtigsten Informationsquellen über das aktuelle Geschehen?



i Deutschland; ; Private Haushalte; Allensbacher Computer- und Technik Analyse

Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach

© Statista 2011

Abbildung 2: Medien als Informationsquelle³³

³² <http://pagewizz.com/macht-klassische-werbung-noch-sinn/> [Stand: 27.06.2011]

³³ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165336/umfrage/meinung-zum-stellenwert-ausgewaehlter-medien-als-aktuelle-informationsquelle/> [Stand: 11.07.2011]

Es ist zwar ein Rückgang in den klassischen Medien zu erkennen, dennoch werden Fernsehen und Zeitung nach wie vor als Informationsquelle weitaus mehr genutzt als das Internet.

Auch wenn sich die Kommunikation der Gesellschaft weiter auf das Internet ausgebreitet hat, ist die klassische Werbung aus kaum einem Mediaplan³⁴ wegzudenken. Der Grund hierfür liegt in der Zielgruppe und der Reichweite der Medien. Obwohl die Entwicklung in den Medien in den letzten Jahren stark vorangegangen ist, gehören TV, Print und Radio immer noch zu den Massenmedien und können deshalb auch aktiv als Kommunikationskanal genutzt werden.

Das folgende Kapitel geht auf die klassischen Medien Fernsehen, Print und Radio ein und analysiert deren Relevanz für die heutige Vermarktung von Veranstaltungen. Diese Analysen und Bewertungen stellen die Vorarbeit für den nachfolgenden Abschnitt dar. Trotz der weiterhin hohen Relevanz der Massenmedien gewinnt das Internet dennoch mehr an Bedeutung was im Laufe der Arbeit deutlich wird.

Die Werbung für Veranstaltungen wird nach der Zielgruppe, den Zielen und dem Budget ausgerichtet. Über die Medien sollen die vorher ermittelten Zielgruppen Informationen zu dem Event erlangen und zum Kauf eines Tickets angeregt werden.³⁵ Im folgenden Abschnitt werden die klassischen Medien Print, Fernsehen und Radio erläutert und deren heutige Relevanz bei der Vermarktung von Veranstaltungen, im Hinblick auf das immer stärker dominierende Internet, analysiert. Bei der Erläuterung von klassischer Werbung bei Veranstaltungen greift die Autorin teilweise auf eigene Erfahrungen in der Event-Agentur TSP – The Sports Promoters zurück.

2.4.1 Printwerbung

Wie in der Einleitung bereits erwähnt, ist eine Vermarktung von Veranstaltungen ohne den Einsatz des Web 2.0 in der heutigen Zeit kaum noch denkbar. Klaus Eck stellt demnach zurecht die Frage: „Lohnt sich das Schalten von Anzeigen in den Print-

³⁴ Der Mediaplan ist das Kernstück einer Werbekampagne und beinhaltet die Auflistung genutzter Werbeträger mit Veröffentlichungsdatum, vgl.: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/streuplan.html?referenceKeywordName=Mediaplan> [Stand: 19.07.2011]

³⁵ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 73

medien noch, wenn die Leserschaft zurückgeht und die redaktionellen Umfänge deutlich reduziert werden?“³⁶

„Die klassische Printwerbung bildet den Ursprung aller Werbeaktivitäten und zählt immer noch zu einem der bedeutendsten Instrumente der Medienkommunikation.“³⁷ Printmedien umfassen die Gesamtheit der gedruckten Informationsträger, wie zum Beispiel Zeitungen und Zeitschriften.³⁸ In der folgenden Darstellung von Udo Szameitat sind die für die Printwerbung genutzten Medien detailliert aufgeführt. Gleichzeitig wird die Einordnung in die Marketinginstrumente noch einmal veranschaulicht.

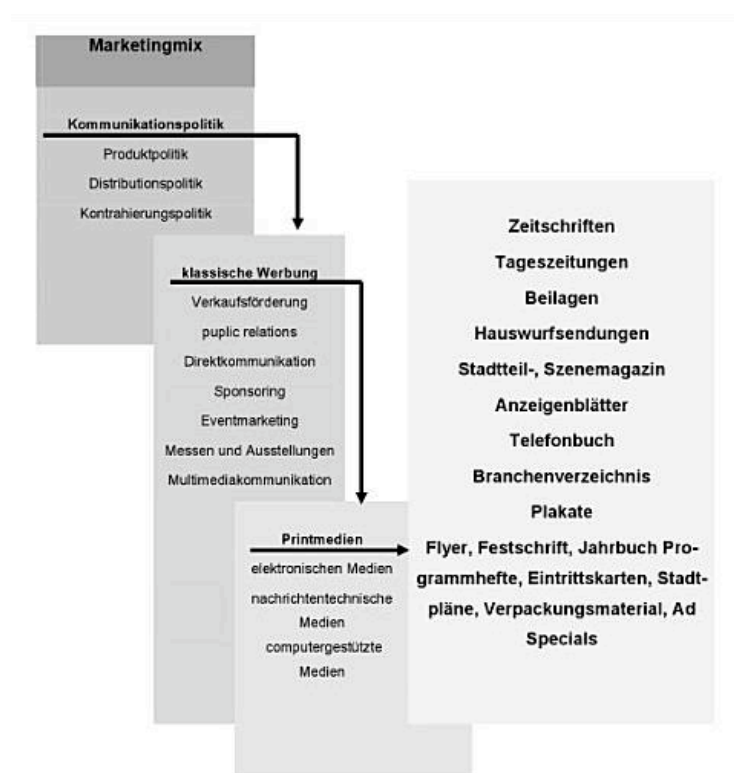


Abbildung 3: Printwerbung im Marketing-Mix³⁹

³⁶ Eck, 2010, S. 31

³⁷ Hofbauer / Körner / Nikolaus / Poost, 2008, S. 265

³⁸ Andresen, 2007, S. 3

³⁹ Szameitat, 2005, S. 13

Die Tageszeitung bleibt auch in Zeiten des stark steigenden Online-Konsums ein nachgefragtes Medium. Immer noch 70 Prozent der Erwachsenen in Deutschland geben an, täglich eine Zeitung zu lesen. Dies ermittelte die OECD-Studie „The Future of News and the Internet“ im Jahr 2010.⁴⁰

Die Zeitung wurde schon mit der Einführung des Fernsehens totgesagt und Bill Gates sah das Ende der Tageszeitung im Jahr 2000. „Die historische Erfahrung zeigt: Medien ersetzen sich nicht, sie ergänzen sich“⁴¹, so Günter Kamissek, Sprecher der Geschäftsführung des General-Anzeigers. Allerdings sind die einzelnen Medien trotzdem im Wettbewerb zueinander zu sehen. Sie konkurrieren um das Geld, aber hauptsächlich um das Zeitbudget der Menschen.⁴² Dennoch bietet die Zeitung Vorteile, aus welchem Grund sie heutzutage auch nicht als Medium zu vernachlässigen ist.

Eine entscheidende Rolle spielt hierbei der, schwer im Internet zu findende, regionale Bezug. Es gibt vergleichsweise wenige regionale Onlinelösungen, welche mit der hochwertigen Qualität einer Tageszeitung mithalten können. Ausnahmen hierbei bilden lediglich die Online-Ausgaben großer Zeitungen, wie, zum Beispiel das Hamburger Abendblatt⁴³ oder SPIEGEL ONLINE⁴⁴. Des Weiteren will die Zeitung an das Nachdenken ihrer Leser anregen. Die Nachricht im Fernsehen oder auf einer Internetplattform ist flüchtig und spricht die Emotionen an, wohingegen die gelesene Information gemerkt und verstanden wird.⁴⁵

Printwerbung ist somit ein wesentlicher Bestandteil der Werbung. Sie ist eine einseitige Kommunikation, bei der der Verbraucher nicht die Möglichkeit hat direkt zu reagieren und somit dem Unternehmen seine Meinung mitzuteilen. Dies erschwert die Erfolgsmessung der Werbemaßnahme. Des Weiteren lässt sich Printwerbung nur über Wort- und Schriftzeichen verbreiten.⁴⁶ Wie bereits angesprochen, erweitern viele Zeitungen und Zeitschriften die Printausgaben in der heutigen Zeit mit einer Online-

⁴⁰ Vgl.: OECD Centre Berlin: The Future of News, <http://bildungsklick.de/pm/73881/neue-oecd-studie-zur-zukunft-der-zeitung-in-zeiten-des-internets/> [Stand: 15.07.2011]

⁴¹ General-Anzeiger: „Wer mitreden will muss Zeitung lesen“, Interview mit Günter Kamissek

⁴² Vgl.: General-Anzeiger: „Wer mitreden will muss Zeitung lesen“, Interview mit Günter Kamissek

⁴³ <http://www.abendblatt.de> [Stand: 10.07.2011]

⁴⁴ <http://www.spiegel.de/> [Stand: 14.07.2011]

⁴⁵ Vgl.: General-Anzeiger: „Wer mitreden will muss Zeitung lesen“, Interview mit Günter Kamissek

⁴⁶ Vgl.: Szameitat, 2005, S. 43

Ausgabe. Somit erreichen sie einerseits die Zielgruppe Zeitungsleser und andererseits die immer größer werdende Gruppe der Internetnutzer.

Im Veranstaltungsmarketing spielt die Printwerbung ebenfalls eine entscheidende Rolle. Eine häufig genutzte Werbemaßnahme für die Vermarktung von Veranstaltungen ist die Erstellung von Anzeigen. Diese können sowohl auf Plakaten und Flyern, als auch in Tageszeitungen und Fachzeitschriften positioniert werden. Hier empfehlen sich besonders die regionalen Zeitungen und Stadtanzeiger des Veranstaltungsortes, da die Zielgruppe dort häufig nach potentiellen Veranstaltungen sucht.⁴⁷

Die bei Events in vielen Fällen sehr individuelle und spezielle Zielgruppe lässt sich gut über eine Direktansprache mit Flyern erreichen. Ratsam ist es, diese bei einer Veranstaltung mit einer ähnlichen Zielgruppe zu verteilen, da die Wahrscheinlichkeit, Interessierte für das eigene Event zu finden, sehr hoch ist. Bei der Flyerverteilung empfiehlt sich generell das direkte „in die Hand drücken“. Ausgelegte oder hinter die Scheibenwischer geklemmte Exemplare werden meistens nur genervt entfernt und nicht zur Kenntnis genommen.⁴⁸

Eine weitere Möglichkeit, eine Veranstaltung bekannt zu machen, ist die Anzeigenwerbung. Mitte des 19. Jahrhunderts entdeckte die Zeitung, dass mit dem Verkauf von Anzeigen eine zusätzliche Einnahmequelle generiert werden kann. Diese brachte mit der Zeit mehr Erlöse und mit der Verbesserung der Drucktechnik wurde der Werbeträger Zeitung für Werbetreibende immer interessanter. Heute hat die Zeitung zwar einige Verluste durch die wachsende Medienkonkurrenz zu verzeichnen, doch eine Reihe erfolgreicher Anzeigenkampagnen belegen, dass Zeitungswerbung nach wie vor eine gute Werbemaßnahme ist, um das Kommunikationsziel des Werbetreibenden zu erreichen.⁴⁹ Für das Veranstaltungsmarketing bietet es sich an, in den regionalen Zeitungen zu werben und Anzeigen zu schalten, da die örtliche Zielgruppe dort nach möglichen Veranstaltungen sucht.

Besonders zu beachten bei der gesamten Printwerbung für eine Veranstaltung ist das einheitliche Layout und die korrekten Informationen. Das Event soll als eine Marke wiedererkannt werden und muss dementsprechend in jedem Werbeträger gleich kommuniziert werden. Die Gestaltung des Designs für die Anzeigen, Flyer und Plaka-

⁴⁷ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 73

⁴⁸ Vgl.: Holzbaur / Jettinger / Knauss / Moser / Zeller, 2010, S. 74

⁴⁹ Vgl.: Biermeier, 2010, S. 5

te wird in den meisten Fällen von einem Grafiker übernommen. Dieser kann extern angestellt oder bereits Teil des Unternehmens sein.

2.4.2 Rundfunk

2.4.2.1 Fernsehwerbung

Fernsehwerbung ist „eine Form der Werbung, bei der das Fernsehen als weit verbreitetes Kommunikationsmittel zur Übermittlung eingesetzt wird.“⁵⁰ Diese Übermittlung erfolgt meistens in Form von Werbespots.

Zu Beginn der Fernsehwerbung war es den Unternehmen lediglich wichtig, ihre Kunden über das Produkt zu informieren. Dieses Ziel wurde in der letzten Zeit immer weiter ausgebaut und mittlerweile zählen in dieser Werbeform hauptsächlich die künstlerischen Elemente, wie Musik, Exotik und Erotik. Die potentiellen Käufer des Produktes müssen vor dem Fernseher fasziniert und von dem Werbespot überzeugt werden. Dies ist zu der heutigen Zeit nicht mehr so einfach. Ungefähr 25 Prozent der Befragten bei einer Studie von Statista gaben an, während der Werbung im Fernsehen etwas anderes zu tun oder diese sogar wegzuschalten (Abbildung 4). In diesen Fällen wird der Fernsehwerbung nicht die gewünschte Aufmerksamkeit geschenkt. Eine Studie der United Internet Media zeigt, dass 90,7 % der TV-Zuschauer den Werbeumfang im Fernsehen zu hoch einschätzen⁵¹. Trotz dieser Einschätzung zu der Häufigkeit von Werbung im Fernsehen vertrauen immerhin ca. 55 Prozent der weltweit befragten Online-Konsumenten den TV-Spots.⁵²

⁵⁰ <http://www.spiegel.de/lexikon/54365296.html> [Stand: 12.07.2011]

⁵¹ United Internet Media, 2008, S. 12

⁵² Vgl.: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150285/umfrage/vertrauen-von-online-konsumenten-weltweit-in-fernsehwerbung-in-2009/> [Stand: 15.07.2011]

Schauen Sie sich die Werbung im Fernsehen an oder nutzen Sie die Werbepause für andere Dinge?

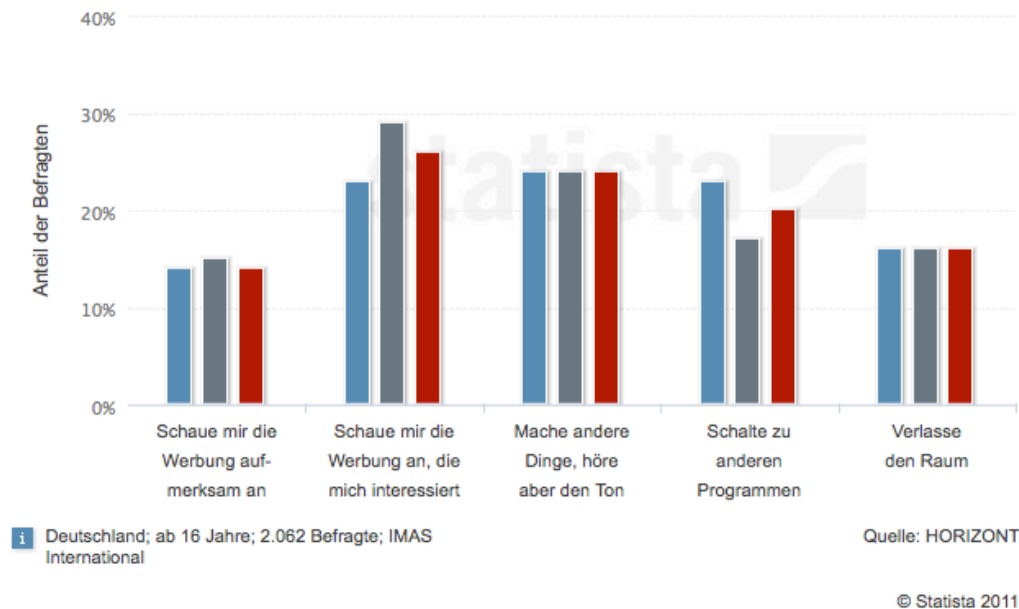


Abbildung 4: Umgang mit Werbung im Fernsehen nach Geschlecht⁵³

Dies bestätigt den Unternehmen und demnach auch den Veranstaltern von Events, dass Fernsehwerbung durchaus auch zu Zeiten des Internets noch von essentieller Bedeutung ist. Große Veranstaltungen werden häufig mit Werbespots promotet, welche kurze Informationen über den Ort und die Zeit des Geschehens geben. Auffällig ist hierbei jedoch, dass diese Events meistens Konzerte oder prominente Veranstaltungen wie die Fußball-Weltmeisterschaft oder die Olympiade sind. Die eigene Erfahrung der Autorin in der Event-Agentur TSP – The Sports Promoters, bestätigt, dass für die meisten Veranstaltungen das Fernsehen lediglich als Übertragungsmedium während des Events genutzt wird. In einigen Fällen dient es noch zur Nachberichterstattung. Werbespots im Vorwege der Veranstaltung, um diese bekannt zu machen, wurden nicht eingesetzt.

⁵³ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2302/umfrage/umgang-mit-werbung-im-fernsehen-nach-geschlecht/> [Stand: 16.07.2011]

2.4.2.2 Hörfunkwerbung

„Hörfunk ist die Aufnahme, Übertragung und Wiedergabe von Ton mit Hilfe elektromagnetischer Wellen (drahtlos) oder über Kabel.“⁵⁴ Seit ein paar Jahren gehen die Zahlen der Hörfunknutzer zurück, trotzdem war, laut der Studie „The Digital Day“ von Tomorrow Focus Media, das Radio 2010 noch an dritter Stelle der meistgenutzten Medien.⁵⁵ Das Problem, mit dem der Hörfunk zu kämpfen hat, ist die Aufmerksamkeit des Konsumenten. In der heutigen Zeit konzentriert sich kaum ein Hörer auf die Informationen aus dem Lautsprecher. „Radio ist das klassische Begleit-Medium.“⁵⁶

Demnach hat es die Hörfunk-Werbung auch vergleichsweise schwer. Bei dieser Art der Werbung fehlt die visuelle Attraktivität, die beispielsweise Printmedien und das Fernsehen bieten.⁵⁷ Auch wenn das Median Radio bereits als „vergessenes Medium“ bezeichnet wird, gibt es Vorteile, die diese Werbemaßnahme weiterhin am Leben halten. Laut der im März 2011 veröffentlichten *ma 2011 Radio I* der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse hören 79,3 Prozent der Deutschen täglich Radio. Diese Zahl ist seit dem letzten Jahr angestiegen, sodass 2011 mehr als 300.000 zusätzliche Radiohörer pro Tag zu verzeichnen sind.⁵⁸ Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass sich so gut wie jede Botschaft akustisch umsetzen lässt und diese starke persönliche Bilder bei den Zuhörern assoziieren.⁵⁹ Um den Begriff Begleit-Medium vom Anfang des Kapitels noch einmal aufzugreifen, bietet dies eine weitere Chance des Radios. Es begleitet den Konsumenten durch den Tag und hat demnach einen enormen Zeit-Vorteil gegenüber anderen Medien. Abschließend ist noch zu erwähnen, dass der Hörfunk die Möglichkeit hat, mit der Entwicklung der Technik zu gehen. Er kann problemlos und ohne zusätzlichen Aufwand auf iPods und SmartPhones übertragen werden.⁶⁰

⁵⁴ Weichler, 2003, S. 95

⁵⁵ Rothstock: The Digital Day, Tomorrow Focus Media 2010, <http://www.tomorrow-focus-media.de/studien/online-markt/info/the-digital-day/> [Stand: 16.07.2011]

⁵⁶ Weichler, 2003, S. 96

⁵⁷ Vgl.: Winkelmann, 2010, S. 439

⁵⁸ Vgl.: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: *ma 2011 Radio I*, Frankfurt am Main März 2011

⁵⁹ Vgl.: Winkelmann, 2010, S. 439

⁶⁰ Vgl.: Winkelmann, 2010, S. 439

Auch Radiowerbung ist ein durchaus interessantes Medium bei der Vermarktung von Veranstaltungen. Die Literatur gibt nicht viele Hinweise hierzu, demnach stützt sich die Autorin bei folgenden Aussagen auf die eigenen Erfahrungen.

Häufig ist für die Radiowerbung nur ein kurzer Satz nötig, um die erhoffte Wirkung zu erzielen. Dies kann beispielsweise ein, von der Veranstaltung präsentierter Verkehrsfunk sein oder ein kurzer Gruß eines prominenten Teilnehmers des Events. Zu beachten sind hierbei die Stoßzeiten der Radiohörer. Auf dem Hinweg zur Arbeit werden häufig Verkehrsmeldungen gehört, genauso wie auf dem Heimweg. Demnach sollten sich die Veranstalter bei der Werbung im Radio auf morgens und abends spezialisieren.

3 Social Media als neuer Kommunikationskanal

„Social Media bietet grundsätzlich die Chance eine Reichweite zu erzielen, die jene von klassischen Massenmedien schnell übersteigt.“⁶¹ Diese Aussage von Uwe Hettler wird im folgenden Kapitel aufgegriffen und auf seine Richtigkeit geprüft. Sicherlich sind die sozialen Netzwerke und die neuen Plattformen eine Erweiterung und auch eine Bereicherung für die Marketingabteilung vieler Unternehmen. Aber ersetzt dieses neue Medium tatsächlich bereits die klassischen Medien, wie Fernsehen, Print und Hörfunk, welche im vorherigen Kapitel erörtert wurden? Dieser Frage gilt es im nächsten Abschnitt einen Schritt näher zu kommen, indem Social Media erklärt und in Zusammenhang mit der Vermarktung von Veranstaltungen gesetzt wird.

3.1 Konzept und Hintergrund von Social Media

3.1.1 Begriffserklärung Social Media

Uwe Hettler beschreibt den Begriff Social Media als „[p]ersönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video und Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0.“⁶² Hinzuzufügen sind dieser Definition die Möglichkeiten des Austausches, welche sich im Netz bieten: Soziale Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommunikationsfunktion.⁶³

Social Media bietet den Menschen die Möglichkeit auf sehr einfachem Wege miteinander zu kommunizieren und sich auszutauschen. Dies ist eine Entwicklung, welche die Gesellschaft und auch den Unternehmensmarkt stark beeinflusst. „Social Media

⁶¹ Hettler, 2010, S. 17

⁶² Hettler, 2010, S. 14

⁶³ Bernet, 2010, S. 9

ist heute dort, wo das Radio 1912 war, das Fernsehen 1950 oder das Internet 1995.“⁶⁴ Je nach den Bedürfnissen der Menschen nach Informationen und Austausch, wird sich diese Entwicklung fortsetzen.

In Hinsicht auf die Kommunikation in der Werbung hat Social Media aus einer Einwegkommunikation eine Mehrwegkommunikation gemacht. Die Konsumenten sind nicht mehr nur Empfänger von Informationen und Botschaften sondern Kommunikationspartner der Unternehmen. Diese Veränderung bietet vielfältige neue Möglichkeiten von Marketing von neuen Geschäftsmodellen bis hin zu einer Identifikation des Kunden mit dem Unternehmen.⁶⁵

3.1.2 Beweggründe der Social Media Nutzer

Die Anzahl der aktuellen Nutzerzahlen im Social Media ist erheblich. Zusammengekommen haben die VZ-Netzwerke noch mit 17,2 Millionen die meisten Nutzer, allerdings ist Facebook bezüglich der Entwicklung ganz klar auf dem Vormarsch. Zu berücksichtigen ist hierbei ebenfalls, dass die VZ-Netzwerke mehrere Plattformen beinhalten, wohingegen Facebook lediglich eine Plattform darstellt.

⁶⁴ Bernet, 2010, S. 9

⁶⁵ Vgl.: Hettler, 2010, S. 74

Aktuelle Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke

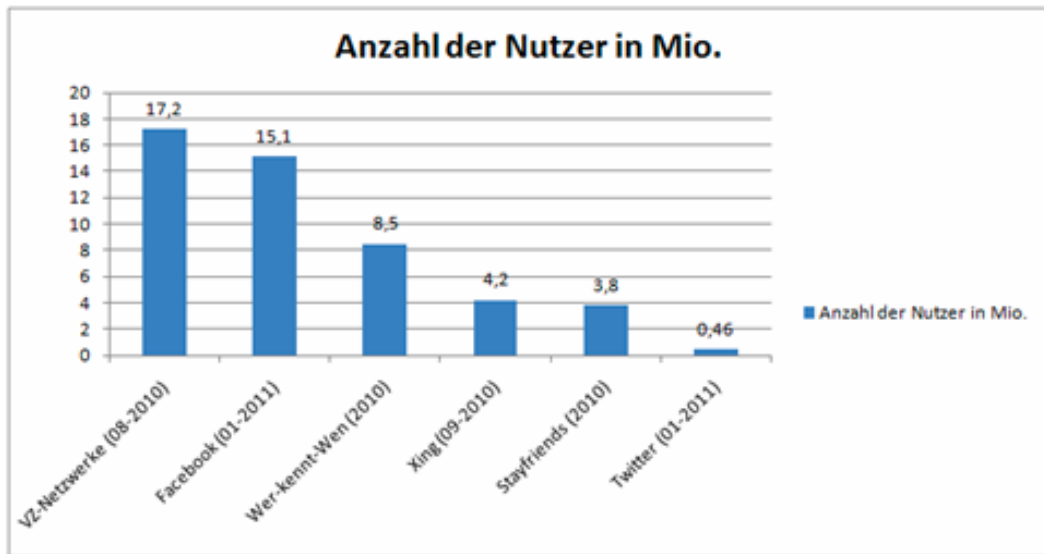


Abbildung 5: Aktuelle Nutzerzahlen der sozialen Netzwerke⁶⁶

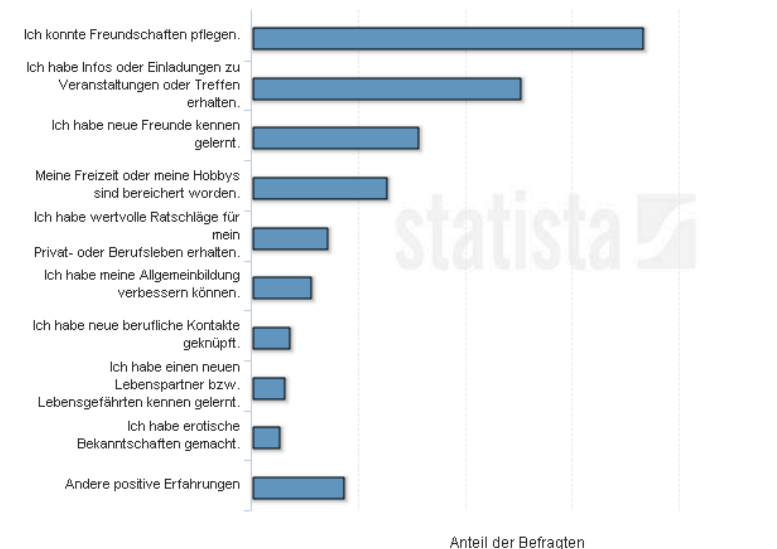
Die Frage, die sich nun stellt: Warum nutzen die Internetkonsumenten Social Media?

58 Prozent der Befragten einer TNS-Studie nutzen Social Media hauptsächlich als Kommunikationsmittel.⁶⁷ Die Abbildung 6 unterstützt diese Studie mit den drei führenden positiven Erfahrungen, die Social Media Nutzer laut dieser Umfrage gemacht haben: aktive Pflege von Freundschaften, einfache Kommunikation von Veranstaltungen und das Kennenlernen neuer Freunde.

⁶⁶ Projecter Online Marketing: Social Media Statistiken, <http://www.projecter.de/blog/web-20/social-media-statistiken.html> [Stand: 16.07.2011]

⁶⁷ Vgl.: Hettler, 2010, S. 24

Welche der folgenden positiven Erfahrungen haben Sie bereits in sozialen Netzwerken im Internet gemacht?



¹ Deutschland; ab 14 Jahre; 765 Internetnutzer, die in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind; BITKOM, Forsa; 2011

Quelle: BITKOM

© Statista 2011

Abbildung 6: Soziale Netzwerke - Positive Erfahrungen und Aktivitäten⁶⁸

Der Wunsch nach Kommunikation wird durch weitere Gründe für die Nutzung von Social Media ergänzt. Hierbei ist nicht zuletzt der Spaß ein ausschlaggebender Faktor. Gerade im privaten Gebrauch wird das Bedürfnis nach Unterhaltung durch Spiele oder die Chat-Funktion auf den Social Media Kanälen ausreichend befriedigt.

Mühlenbeck und Skibicki nennen den Wunsch nach Wahrnehmung und Anerkennung als stärkste Triebfeder für die Teilnahme an einer Community.⁶⁹ Somit ginge es den Menschen vor allem um die Befriedigung sozialer Bedürfnisse.⁷⁰

⁶⁸ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/155131/umfrage/positive-erfahrungen-in-sozialen-netzwerken-in-deutschland/> [Stand: 12.07.2011]

⁶⁹ Vgl.: Mühlenbeck/ Skibicki, 2008, S. 43f.

⁷⁰ Vgl.: Hettler, 2010, S. 25

Als weiterer Beweggrund wird die Abzielung der Menschen auf die Darstellung der eignen Persönlichkeit in sozialen Netzwerken genannt. Hierbei spielt der Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gemeinschaft eine entscheidende Rolle.⁷¹

Social Media wird von den Nutzern ebenfalls als Unterstützung für Kaufentscheidungen eingesetzt. Die Studie „Social Media – Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet“ von Ralf Schengber zeigt deutlich, wie sehr der Einfluss von Social Media auch in diesem Bereich angestiegen ist. Mundpropaganda ist eines der wichtigsten Entscheidungskriterien für die Deutschen bei dem Kauf eines Produktes. Durch Social Media hat sich der Kreis der Einflussfaktoren von Freunden und Familie auf die ganze Welt erweitert: Der Stellenwert von Erfahrungsberichten und Produktbewertungen im Internet ist mittlerweile für 80 Prozent der Befragten bei einer Kaufentscheidung relevant, ebenso wie die Meinung der Freunde und Familie. 81,4 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen Produktbewertungen zumindest eher wichtig sind.⁷²

3.2 Social Media Marketing als Bestandteil der Kommunikationspolitik

Die Art der Informationsbeschaffung, der Kaufentscheidungsprozesse und sogar die Kommunikation haben sich bereits seit dem Durchbruch des Internets grundlegend verändert.⁷³ Nun sind auch im Marketing und der Bewerbung von Produkten und Dienstleistungen seit geraumer Zeit entscheidende Entwicklungen zu sehen. Ein entscheidender Teil dieser Entwicklungen wird durch das Aufkommen des Social Webs verursacht, das heißt durch den freien Meinungsaustausch auf Plattformen wie Facebook, Twitter und in Blogs.⁷⁴ Die Zahl der Social Media Nutzer wird in den nächsten Jahren voraussichtlich noch weiter ansteigen. Aus diesem Grund gerät das klassische Marketing bei Unternehmen immer mehr in den Hintergrund. Jeder Internetuser kann sich mit wenig Aufwand die Meinungen, Empfehlungen und Kritiken von tau-

⁷¹ Vgl.: Mühlenbeck/ Skibicki, 2008, S. 44ff.

⁷² Schengber: Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet,, DSAF, Juni 2011, http://www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung/social_media_studie_klassische_werbung_verliert_einfluss_auf_kaufentscheidung [Stand: 26.06.2011]

⁷³ <http://infospeed.de/social-media-marketing.htm> [Stand: 28.06.2011]

⁷⁴ <http://eck-marketing.de/allgemein/messen-und-social-media-prasenz-gehoren-zum-marketing-mix/> [Stand: 22.06.2011]

senden Menschen anschauen und, wenn es erwünscht ist, sogar mit den Verfassern kommunizieren. „So werden Werbe- und Marketing-Botschaften zwangsläufig weniger wichtig: Die Wahrheit steht schon im Netz.“⁷⁵ Also: „Wenn Werbung und PR nicht mehr so funktionieren wie früher, was ist das dann? Die Antwort: Kommunikation!“⁷⁶ Und an dieser Stelle kommt Social Media Marketing zum Einsatz. Dies ist seit längerer Zeit die einfachste Variante für Unternehmen mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und ihnen Rede und Antwort zu stehen.

„Der Grundgedanke hinter dem Social Media Marketing ist, das Soziale (die Gemeinschaft) durch seine Media (Kommunikation und Tools) nutzbar zu machen, um bei einem Publikum Marketing zu betreiben.“⁷⁷ Da der Einsatzbereich von Social Media Marketing folglich darin liegt, mit den Zielgruppen mittels Social Media zu kommunizieren, lässt sich an dieser Stelle das Marketing schwerpunktmäßig als Instrument der Kommunikationspolitik einordnen.⁷⁸

Im folgenden Kapitel wird die Relevanz für den Einsatz von Social Media Marketing bei der Vermarktung von Veranstaltungen untersucht und die daraus entstehenden Chancen aufgeführt.

3.3 Social Media Marketing bei Veranstaltungen

Social Media Marketing ist ebenso wie für die Vermarktung von Produkten eine große Chance für die Veranstalter ihre Events zielgerichtet zu kommunizieren. Um die potenziellen Käufer von einem Besuch zu überzeugen, müssen diese zunächst erreicht und informiert werden. Abgeleitet von den allgemeinen Nutzen von Social Media Marketing für Unternehmen, analysiert die Autorin in diesem Kapitel die Ziele und die Möglichkeiten des Marketings im Social Media für die Vermarktung von Veranstaltungen.

⁷⁵ <http://infospeed.de/social-media-marketing.html> [Stand: 28.06.2011]

⁷⁶ <http://infospeed.de/social-media-marketing.html> [Stand: 28.06.2011]

⁷⁷ Weinberg, 2009, S. XV

⁷⁸ Hettler, 2010, S. 38

3.3.1 Ziele des Social Media Marketings bei Veranstaltungen

Abgeleitet von den Zielen des Social Media Marketings für Unternehmen, können folgende Ziele für das Veranstaltungsmarketing definiert werden:

Mehr Besucher auf der Veranstaltungs-Homepage

Über Social Media haben die Nutzer die Möglichkeit Inhalte weiterzuempfehlen, die ihnen gefallen. Sobald also ein aktiver Nutzer oder Beeinflusser einer Social Media Plattform die Veranstaltungs-Homepage findet und verbreitet, beginnt die Mundpropaganda im Netz.⁷⁹ Somit wird die Homepage verbreitet und die Veranstaltung bekannter.

Sinneswandel bewirken

Wenn das Marketing im Social Media effektiv ist und der potenzielle Käufer durch den Online-Auftritt der Veranstaltung angeregt wird, kann Social Media Marketing den Nutzer zum Kauf des Tickets bewegen.

Steigerung des Bekanntheitsgrads von Marken

Durch den Auftritt Social Media lässt sich ebenfalls die Bekanntheit der Veranstaltung steigern. Die Nutzer können Informationen schnell und bequem weitergeben, indem sie einfach den Link der Homepage oder der Facebook-Seite verschicken. Dies kann an eine, aber auch gleichzeitig an mehrere Personen geschehen, wodurch sich die Bekanntheit des Events rapide verbreiten kann.

Empfehlungen generieren

Social Media Nutzer, die bereits die Veranstaltung besucht haben, schreiben ihre Erfahrungen in Blogs oder auf anderen Plattformen. Bei positiven Erlebnissen entstehen daraus schnell Empfehlungen an andere Nutzer, diese Veranstaltung ebenfalls zu besuchen. Dies ist die neue Mundpropaganda im Internet.

Suchmaschinenoptimierung

Das Kommentieren und schreiben von Informationen in sozialen Netzwerken hat einen erheblichen Einfluss auf das Ranking in den Suchmaschinen. Dies fanden Webanalysespezialisten von Searchmetrics heraus. „Fast 94 Prozent aller Webseiten,

⁷⁹ Vgl.: Weinberg, 2009, S. 5

die auf Platz eins bei den 20.000 getesteten Keywords liegen, wurden auf Facebook geteilt, 77 Prozent wurden kommentiert und ebenfalls 77 Prozent erhielten mindestens ein „Gefällt mir“.⁸⁰ Daraus lässt sich schließen, dass Suchmaschinenoptimierung durchaus ein Ziel ist, was Veranstaltungen ebenfalls im Social Media verfolgen sollten.

3.3.2 Ausgewählte Social Media Portale

Im Internet gibt es mittlerweile eine Vielzahl verschiedener Social Media Plattformen, die schwer als wichtig oder unwichtig zu beurteilen sind. Grundsätzlich gehören jedoch zu Social Media alle Medien, „die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und interaktiven Austausch von Informationen unterstützen.“⁸¹ Für die Veranstalter ist es nun wichtig, die bestehenden Portale zu verstehen und für ihre Social Media Marketing Strategie zu nutzen.

In dem folgenden Kapitel wird eine Auswahl an Social Media Portalen vorgestellt. Diese Kurzdarstellung dient später in dem Praxisteil als Grundlage für den Einsatz bei der Vermarktung von Veranstaltungen.

3.3.2.1 Soziale Netzwerke – Facebook

Übergreifend ausgedrückt sind soziale Netzwerke Plattformen, auf denen sich Menschen mit gleichen Interessen oder bestimmten Interessensgebieten treffen um miteinander zu kommunizieren.⁸² Grundvoraussetzung dafür ist das Erstellen eines eigenen Profils, welches eine kurze Selbstdarstellung über die Person beinhaltet. Da sich die sozialen Netzwerke immer an einzelnen Interessengruppen orientieren, enthält dieses Profil je nach Zielgruppe unterschiedliche Informationen über Alter und Geschlecht, aber auch über berufliche Aspekte, wie Arbeitsstelle oder geschäftliche Kontakte. Es gibt Netzwerke spezialisiert auf Schüler und Studenten, wie SchülerVZ

⁸⁰ <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Performancemarketing/Social-Media-Aktivitaeten-beeinflussen-das-SEO-Ranking-Was-Likes-Shares-und-Kommentare-bringen-57579.html> [Stand: 19.07.2011]

⁸¹ <http://www.psyrup.com/blog/2011/01/31/10-grunde-social-media-einzusetzen/> [Stand: 02.07.2011]

⁸² Vgl.: <http://www.harvardbusinessmanager.de/extra/glossar/a-599776.html#S> [Stand: 12.07.2011]

und StudiVZ. Speziell für Geschäftskontakte mit wirtschaftlichem Interesse wurde Xing ins Leben gerufen.⁸³

Dieses Kapitel konzentriert sich ausschließlich auf das soziale Netzwerk Facebook, da diese Plattform laut einer Studie von Statista (Abbildung 7) mit 23 Millionen Nutzern das meistgenutzte Soziale Netzwerk ist. Dementsprechend umfasst es eine große Anzahl potentieller Kunden für eine Veranstaltung.

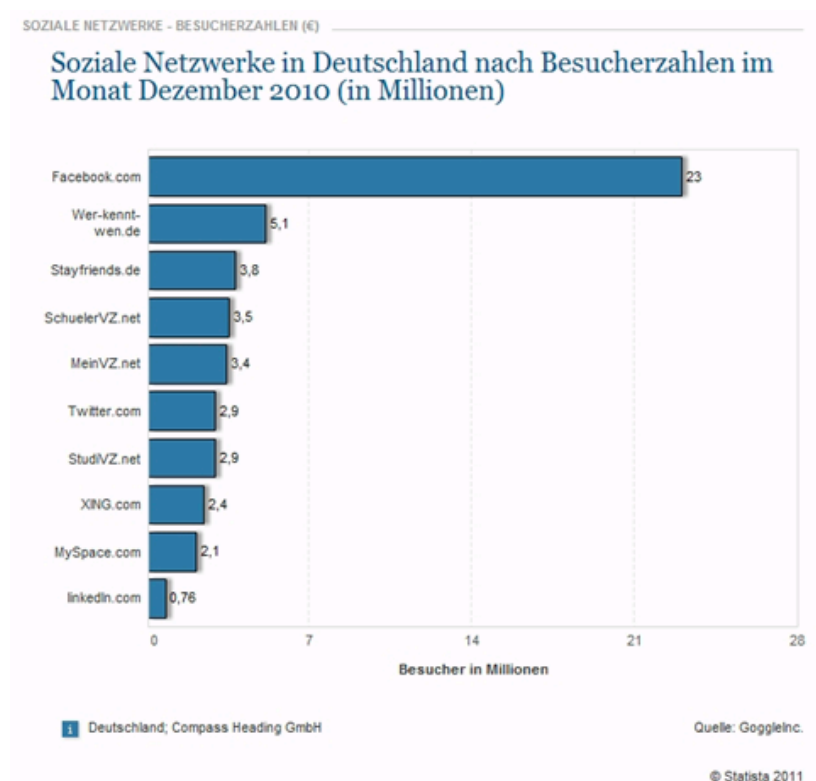


Abbildung 7: Soziale Netzwerke – Besucherzahlen im Dezember 2010⁸⁴

Die ursprüngliche Idee von Facebook wurde 2004 von einigen Studenten der Harvard University kreiert. Ziel war es, ein Netzwerk zu erstellen, durch das der Austausch mit

⁸³ Vgl.: Arens / Wolfram, 2010, S. 67

⁸⁴ <http://www.projecter.de/blog/web-20/social-media-statistiken.html> [Stand: 16.07.2011]

Kommilitonen der Universität vereinfacht wird. Die deutsche Ausgabe dieses Portals existiert seit Frühjahr 2008.⁸⁵

Die Menschen mögen leicht verständliche Benutzeroberflächen und intuitive Kommunikation mit Freunden oder auch ihnen fremden Menschen und Gruppen. Sie wollen nicht auf verschiedenen Plattformen Profile und Gespräche pflegen. Dies ist der Vorteil für Facebook. Trotz der Diskussion um den Schutz der Privatsphäre steigen die Benutzerzahlen stetig an. Der Grund hierfür liegt zum Einen in der führenden Position auf dem Markt der Netzwerke und zum Anderen an dem breiten Angebot, welches Facebook seinen Nutzern bietet: Hochladen von Bildern und Filmen, Austausch von Kommentaren und Bewertungen, chatten, Einrichten von Fan- und Gruppenseiten und das Erstellen von Veranstaltungen.⁸⁶

Zusätzlich zu den Angeboten von Facebook direkt auf deren Seite, bestehen weitere Möglichkeiten, diese soziale Plattform für das gesamte Internet zu nutzen. Internet-User können einen sogenannten Facebook-Button auf ihrer Homepage platzieren, über den eine direkte Verlinkung zu der dazugehörigen Facebook-Seite stattfindet.⁸⁷ Zudem können Besucher die Seite über diese Schaltfläche „liken“.⁸⁸ Durch diese Funktion hat der Betreiber der Homepage die Chance auf noch mehr Dialogaustausch, Vernetzung und interessante Inhalte für Suchabfragen.⁸⁹

3.3.2.2 Weblogs / Corporate Blogs

Weblog, in der Kurzform auch Blog genannt, setzt sich aus den Begriffen „Web“ und „Log“, als Kurzform für ein Logbuch, zusammen.⁹⁰ Demnach bezeichnet ein Weblog ein online geführtes Tagebuch auf einer Webseite, welches chronologisch sortierte

⁸⁵ Vgl.: Schlüter / Münz, 2010, S. 4

⁸⁶ Vgl.: Bernet, 2010, S. 131

⁸⁷ Bernet, 2010, S. 131

⁸⁸ Wenn Nutzer eine Seite oder einen Inhalt auf der Facebook-Seite „liken“, bedeutet dies, dass es ihnen gefällt.

⁸⁹ Bernet, 2010, S. 131

⁹⁰ Vgl.: Hettler / Ziener, 2010, S. 43

Beiträge beinhaltet. Diese beginnen mit der aktuellsten Nachricht auf der Startseite und älteren Beiträgen auf den Folgeseiten.⁹¹

Weblogs dienen lediglich dem privaten Nutzen. Aber auch auf privaten Blogs können Unternehmen erfahren, was die Konsumenten zu sagen haben oder auch selber Kommentare und Informationen abgeben.

Wenn Unternehmen selber einen Blog erstellen und führen, nennt dieser sich Corporate Blog. Weblogs sind relativ neue Kommunikationsinstrumente von Unternehmen.⁹² Diese lassen sich laut Marcel Bernet in zwei Hauptkategorien einteilen:⁹³

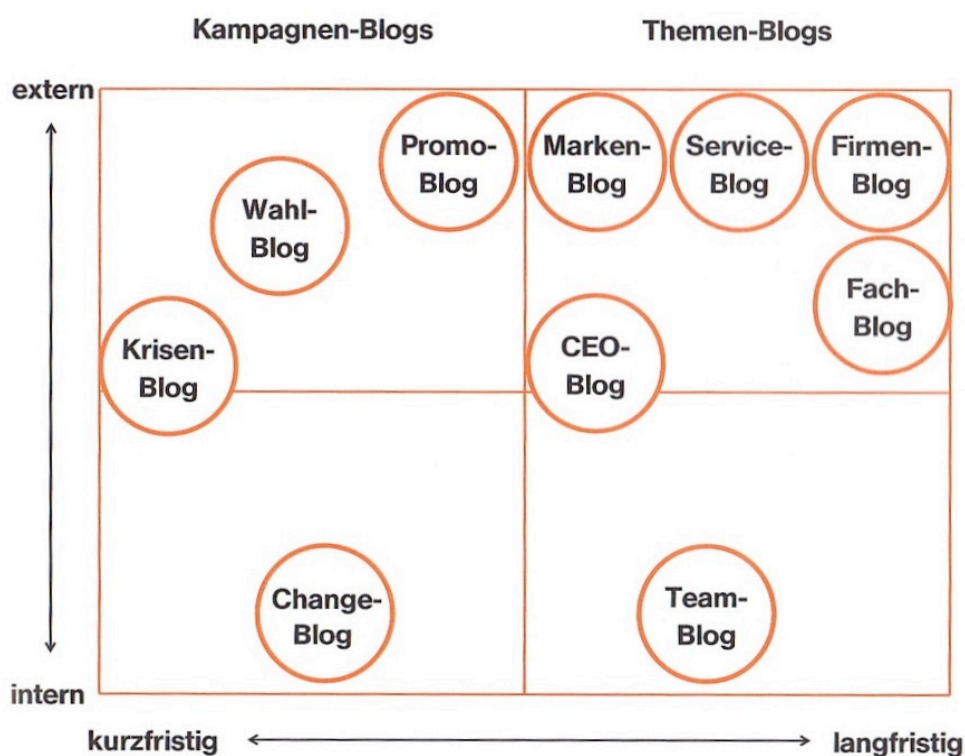


Abbildung 15, Blog-Formen (Marcel Bernet)

Abbildung 8: Blog-Formen nach Marcel Bernet⁹⁴

⁹¹ Vgl.: Hettler / Ziener, 2010, S. 43

⁹² Vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Blog [Stand: 16.07.2011]

⁹³ Vgl.: Bernet, 2010, S. 110

Kampagnen Blogs

Diese Art der Blogs sind kurzfristig angelegt und beinhaltet folgende Einsatzmöglichkeiten: Das Krisen- und das Change-Blog werden bei kritischen Übergangphasen einer Organisation eingesetzt. Sind diese Blogs nicht nur intern für Mitarbeiter zugänglich, dienen sie zum Austausch mit Medien und externen Zielgruppen. Wahl-Blogs sind heutzutage nicht mehr aus der politischen Grundausrüstung wegzudenken. Zu den kurzfristigen Kampagnen-Blogs zählen Produkt-Blogs mit Promotioncharakter, wohingegen längerfristig angelegte Produkt-Inhalte bei den Themen-Blogs als Marken- oder Service-Blog einzuordnen sind.

Themen-Blogs

Diese Kategorie der Blogs ist langfristig ausgerichtet: Einen redaktionellen Mehrwert rund um ein Produkt liefert das Marken-Blog. Diesem sehr nah positioniert ist der Service-Blog, welcher gezielte Kundenunterstützung bietet. Das Firmen-Blog wird durch mehrere Autoren geführt. Ist dieser Blog in separate Blogs unterteilt, nennt dieser sich Fach-Blog und ist auf spezielle Themenbereiche spezialisiert. Ein CEO-Blog wird vom Chef eines Unternehmens persönlich geschrieben und ein Team-Blog dient als Ergänzung des Intranets, in dem sich die Mitarbeiter über Wissen und Projekte austauschen können.

3.3.2.3 Microblogs - Twitter

Im März 2006 begann der neue Kommunikationsdienst als kleines Nebenprojekt einer Podcast-Firma in San Francisco. Nach kurzer Zeit wurde Twitter selbst das Hauptprojekt.⁹⁵ Das ist nun fünf Jahre her und der Microblog wächst noch immer. Im April 2010 gab es 105.779.710 angemeldete Nutzer und jeden Tag kommen weitere 300.000 Registrierungen hinzu.⁹⁶

Für Anfänger mit bisher geringer Präsenz im Social Media ist Twitter ein spannendes Tool für eine Intensivierung des Social Networkings. Auf diesem Kommunikationskanal reichen lediglich kurze Beiträge mit höchstens 140 Zeichen aus, um einen positi-

⁹⁴ Bernet, 2010, S. 111

⁹⁵ Vgl.: O'Reilly/ Milstein/ Lang, 2009, S. 5

⁹⁶ Vgl.: Eck, 2010, S. 139

ven Reputationseffekt bei Google zu erzielen.⁹⁷ Allerdings sind diese wenigen Wörter kein Hinweis darauf, dass der Aufwand für den Nutzer geringer wird. Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, mit geringer Zeichenzahl eine große Wirkung zu erzielen.

„Twitter ist die Echtzeit-Zeitung der Welt.“⁹⁸ Aktuelle Geschehnisse werden in einigen Fällen über diesen Social Media Kanal schneller veröffentlicht als es für die Presse überhaupt möglich ist. Menschen geben ihre Gefühle preis, tauschen sich über Produkte aus oder folgen Linkempfehlungen ihrer Kontakte.⁹⁹ Genau hier liegt die Chance für Unternehmen, ihre Marke in das Twitter-Gespräch einzubringen und bekannt zu machen. Allerdings ist dabei besonderes Feingefühl anzuwenden. Die Menschen merken sofort, wenn Unternehmen nur auf Kommerz abzielen wollen. Die Herausforderung besteht darin, den Kunden zuzuhören und an richtiger Stelle einen Kommentar abzugeben. Je offener Mitarbeiter mit den Kunden sprechen, desto transparenter wird das Unternehmen und desto einfacher lässt sich eine Kundenkommunikation aufbauen.¹⁰⁰ Die Nutzer haben so das Gefühl, es stehen Menschen hinter dem Unternehmensprofil und es fällt ihnen einfacher mit diesen zu kommunizieren.

Twitter ist ein sehr hilfreiches Tool des Krisenmanagements. Durch Echtzeit-Informationen lassen sich negative Kommentare direkt beantworten und Kundenbeschwerden können auf dem schnellsten Wege bearbeitet werden. Das ständige Kontrollieren und Lesen der Twitterbeträge ist sehr zeitaufwändig¹⁰¹ und es empfiehlt sich, extra Ressourcen für das Social Media Marketing in Unternehmen einzusetzen.

3.3.2.4 Videoportale – YouTube

Das Videoportal YouTube wurde 2005 gegründet und bereits ein Jahr später von Google übernommen.¹⁰² Der Internetservice gehört zu den führenden Plattformen für

⁹⁷ Vgl.: Eck, 2010, S. 139

⁹⁸ O'Reilly/ Milstein/ Lang 2009, S. 13

⁹⁹ Vgl.: Eck, 2010, S. 140

¹⁰⁰ Vgl.: Eck, 2010, S. 140

¹⁰¹ Vgl.: Eck, 2010, S. 140

¹⁰² Vgl.: Raake / Hilker, 2010, S. 93

Online-Videos und ist die weltweit erste Internetadresse, auf der Originalvideos im Web angesehen und gezeigt werden können.¹⁰³ Diese sogenannten Video-Feeds können auf anderen Internetplattformen, wie Blogs oder Webseiten, verlinkt und eingebettet werden.¹⁰⁴ Dies ist einer der Gründe, warum YouTube so beliebt ist und die Szene der Videoportale derzeit dominiert. Der Mitmachgedanke von Social Media wird perfekt umgesetzt. Millionen Jugendliche aus aller Welt beschäftigen sich in ihrer Freizeit mit dem Bewerten und Kommentieren von Videos oder stellen selbst produzierte Daten ins Internet.¹⁰⁵ „Laut eigenen Angaben von YouTube werden jeden Tag zwei Milliarden Videos abgespielt und Hunderttausende von Videos hochgeladen. In jeder Minute laden Nutzer 24 Stunden Videomaterial hoch.“¹⁰⁶ Eine Studie von Statista aus dem Jahr 2010 zeigt, dass die Webseite Youtube.com mittlerweile zu den 20 meistbesuchten Internetseiten in Deutschland gehört.¹⁰⁷

¹⁰³ Vgl.: Arens / Wolfram, 2010, S. 69

¹⁰⁴ Vgl.: Raake / Hilker, 2010, S. 93

¹⁰⁵ Vgl.: Eck, 2010, S. 196

¹⁰⁶ Eck, 2010, S. 196

¹⁰⁷ Vgl.: Statista: Die 20 beliebtesten Websites in Deutschland nach der Anzahl der Unique Visitors im November 2010 (in Millionen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168581/umfrage/beliebteste-webseiten-in-deutschland-nach-reichweite/> [Stand: 17.07.2011]

Die 20 beliebtesten Websites in Deutschland nach der Anzahl der Unique Visitors im November 2010 (in Millionen)

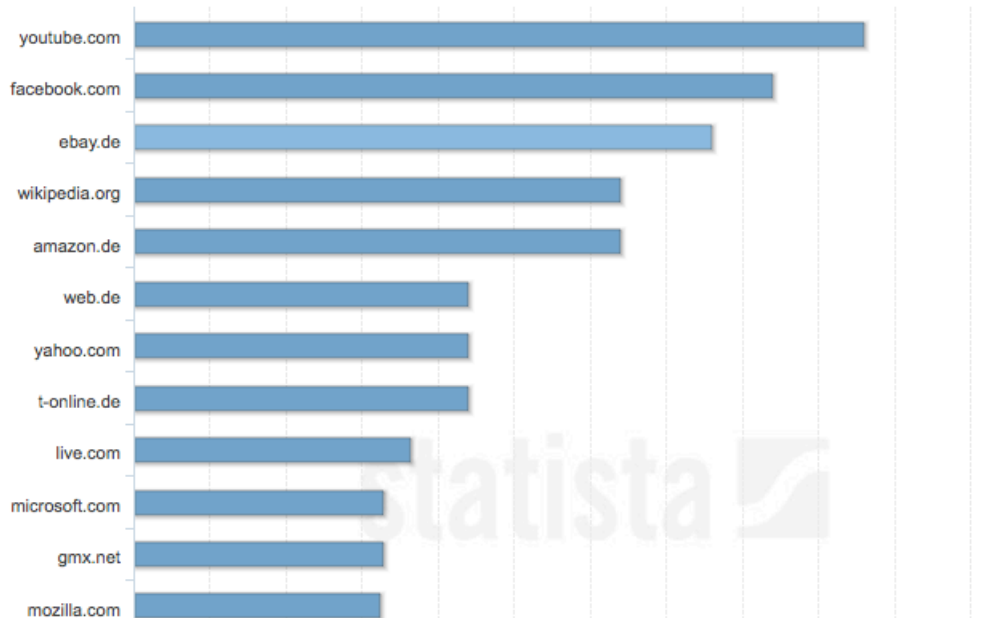


Abbildung 9: Reichweite der beliebtesten Websites in Deutschland (Ausschnitt)¹⁰⁸

Für Unternehmen bietet sich das Videoportal YouTube ideal als Instrument der Kommunikation an. Sie müssen immer mehr auf den Wunsch des Kunden eingehen, das eigene Unternehmen und deren Mitarbeiter besser kennenlernen zu können. Die Videoformate bieten eine gute Plattform, Marken menschlicher zu gestalten. „Der Trend zur Personifizierung, also einem Produkt und/ oder einem Menschen einen unverwechselbaren Charakter zu geben, ist unverkennbar.“¹⁰⁹

Zu beachten ist die Aktualität der Bewegtbilder. Alte Nachrichten und Videos interessieren niemanden mehr. Es muss sichergestellt werden, dass unternehmenswichtige Materialien zeitnah analysiert und in den richtigen Kontext gebracht werden.¹¹⁰

¹⁰⁸ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168581/umfrage/beliebteste-webseiten-in-deutschland-nach-reichweite/> [Stand: 17.07.2011]

¹⁰⁹ Eck, 2010, S. 197

¹¹⁰ Vgl.: Eck, 2010, S. 198

Des Weiteren bieten Videos den Unternehmen die Chance, ihren Kunden einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren. „Wie wurde das Produkt entwickelt? Welche Gedanken hat man sich gemacht? Wo lagen Herausforderungen? Was ist der USP? All das sind Fragen, die Kunden interessieren könnten und die sich verständlich und nachvollziehbar über kurze Filme erklären lassen.“¹¹¹

¹¹¹ Eck, 2010, S. 198

4 Praxisanwendung: Summer of Champions

Kommerzielle Veranstaltungen müssen ebenso beworben werden, wie materielle Produkte, damit sich Ihr Umsatz dementsprechend entwickelt und der Bekanntheitsgrad steigt. Ein wesentlicher Bestandteil dieser erfolgreichen Verbreitung ist heutzutage das Internet. In dem ersten Teil dieser Bachelorarbeit wurde deutlich gemacht, welche Rolle dabei Social Media spielt und inwieweit dies zielorientiert bei der Vermarktung von Veranstaltungen eingesetzt werden kann. Im den folgenden Kapiteln werden die bisher theoretisch beschriebenen und analysierten Aspekte in der Praxis angewandt. Hierzu geht die Autorin auf die Veranstaltungsreihe Summer of Champions ein und verdeutlicht anhand dessen den Einsatz von Social Media bei der Vermarktung von Veranstaltungen.

4.1 Der Veranstalter: TSP – The Sports Promoters GmbH

TSP – The Sports Promoters GmbH (im folgenden Text auch TSP genannt) wurde im April 2009 als eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der SPORTFIVE GmbH & Co. KG (im folgenden Text auch SPORTFIVE genannt) gegründet. Diese zählt weltweit zu den größten Agenturen im Sportbusiness und ist führend im Bereich Fußballvermarktung.¹¹² Mit der Einbindung in die Struktur von SPORTFIVE bildet TSP einen von sieben Bereichen der Abteilung Services. Diese ist in erster Linie für die Dienstleistungen rund um die Sportvermarktung zuständig.

¹¹² Vgl.: <http://sportfive.de/index.php?id=88&L=1> [Stand: 03.07.2011]

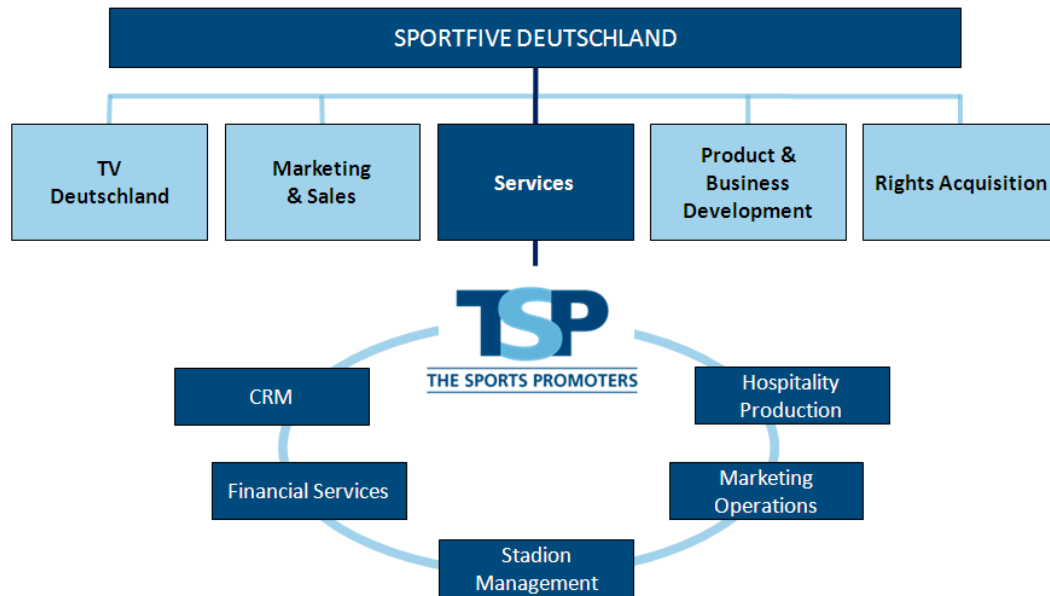


Abbildung 10: Einordnung von TSP in die SPORTFIVE Group¹¹³

TSP wurde von SPORTFIVE als Sporteventagentur für die Entwicklung, Durchführung und Vermarktung von Sportevents gegründet. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf Events in Stadien und Arenen, da diese eine Vielzahl an Vorteilen gegenüber anderen Veranstaltungen versprechen: mehr Komfort, Gewährleistung einer höheren Planungssicherheit und eine bereits ausgereifte Infrastruktur.¹¹⁴ In der Regel spezialisiert sich TSP auf die Ausrichtung sogenannter „Public-Events“. Hierunter sind Veranstaltungen zu verstehen, deren Zutritt frei ist oder mit Hilfe eines Tickets erworben werden kann.¹¹⁵

¹¹³ Unternehmensmaterialien: TSP Standardpräsentation, Folie 5

¹¹⁴ Vgl.: <http://www.the-sports-promoters.de/> [Stand 03.07.2011]

¹¹⁵ Vgl.: Hebbel-Seeger / Förster, 2008, S. 68



Abbildung 11: TSP Portfolio¹¹⁶

2009 war das Fußball-Freundschaftsspiel zwischen Borussia Dortmund und Real Madrid die erste Veranstaltung der jungen Agentur. Mit 75.000 Zuschauern bei einem Freundschaftsspiel wurde auch direkt ein Rekord in der deutschen Geschichte aufgestellt. Vor diesem Freundschaftsspiel, anlässlich des hundertjährigen Bestehens des Dortmunder Traditionsvereins, stand TSP bereits den Veranstaltern des Deutschen Turnfestes beratend zur Seite. Weitere Referenzen der Agentur sind die Eiskunstlauf-Gala „World’s Best On Ice“ im Jahr 2010, das Motorsportevent „Race Of Champions“ und die Veranstaltungsreihe „Summer of Champions“ welche erstmals 2010 unter der Leitung von TSP durchgeführt wurden.¹¹⁷

Bei näherer Betrachtung der TSP-Events ist ein Schwerpunkt im Bereich Fußball zu erkennen. Das Portfolio reicht dabei von fünf Freundschaftsspielen mit europäischen Spitzenclubs im Rahmen des Summer of Champions, über Public Viewing Veranstaltungen in deutschen Stadien bis hin zu Hallenfußballturnieren und Trainingslagern im

¹¹⁶ Unternehmensmaterialien: TSP Standardpräsentation, Folie 8

¹¹⁷ Vgl.: http://www.the-sports-promoters.com/index.php?id=tsp_events [Stand: 06.07.11]

In- und Ausland.¹¹⁸ Die Veranstaltungsreihe Summer of Champions findet auch im Jahr 2011 wieder statt und ist Bestandteil des Praxisteils dieser Arbeit.

4.2 Die Veranstaltungsreihe: Summer of Champions

Der Summer of Champions ist eine Veranstaltungsreihe der Agentur TSP – The Sports Promoters. Während des Summer of Champions treten deutsche Erstligateams gegen europäische Spitzenmannschaften in Freundschaftsspielen gegeneinander an. Mit dieser Art von Veranstaltungen hat TSP eine Neuheit in Deutschland geschaffen: Erstmals richtet ein Veranstalter eine Serie von Freundschaftsspielen dieser Qualität aus. Im Jahr 2010 fand dieses Ereignis zum ersten Mal statt und lockte insgesamt 180.000 Besucher in die Fußballstadien sowie etwa zwei Millionen Zuschauer vor den TV-Bildschirm. Grundlage des Summer of Champions ist die Möglichkeit zur optimalen Vorbereitung der Mannschaften sowie die Nutzung der Sommerpause vor der neuen Fußballsaison.¹¹⁹

Ziel ist es, mit dem Summer of Champions eine hochwertige Dachmarke zu etablieren, bei der alle Beteiligten eine Win-Win-Situation¹²⁰ erzielen. Hierbei sollen die Sponsoren und Partner ebenso einen Nutzen aus einer Investition ziehen, wie die teilnehmenden Vereine und der Mutterkonzern SPORTFIVE. Vorteile sind hier zum Beispiel die nationale Durchdringung der Sponsoren im Sportmarkt, die Platzierung sportlicher Themen im Sommerloch der Fußballsaison und das Zusatzangebot für Bestandskunden.¹²¹

Der Summer of Champions beinhaltet folgende Arbeitsbereiche: Ticketing, Hospitality, Sales und Marketing. Beim Ticketing handelt es sich um das Koordinieren von Public- und VIP-Tickets, welche sich in den zugänglichen Bereichen der Zuschauer unterscheiden. Der VIP-Bereich ist komfortabler und ein solches Ticket enthält zusätzlich zu dem Eintritt noch die Verpflegung durch einen Catering-Service im Stadion. Dementsprechend unterscheidet sich auch die Höhe des Kaufpreises. Zu den

¹¹⁸ Vgl.: http://www.the-sports-promoters.com/index.php?id=tsp_events [Stand: 06.07.11]

¹¹⁹ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards, 2011, Folie 3

¹²⁰ Ein Geschäft aus dem beide Seiten des Vertrags einen Nutzen ziehen.

¹²¹ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards 2011, Folie 7f.

Aufgaben im Ticketing gehören das Erstellen einer Preisstruktur und die Organisation des Verkaufsvorgangs.¹²²

Hospitality umfasst die gesamte Betreuung des Gastes während des Events. Hierbei sind besonders wichtig das Catering, die einzustellenden Hostessen, die Security und die Dekoration. Im Vorwege sind die Mitarbeiter des Bereichs Hospitality für die Einladung der Gäste in die Logen zuständig. Bei den Abläufen im Stadion ist es vom Vorteil, wenn das Team von TSP auf bestehende Hospitality-Prozesse in den Stadien und Arenen zurückgreifen kann.¹²³

Wie das Wort Sales bereits vermuten lässt, handelt es sich hierbei um den Verkauf von Werbeplätzen beim Summer of Champions. Hierbei arbeitet das Team von TSP eng mit den Vermarktungs-Teams der Vereine zusammen. Ziel ist es, Sponsorenrechte zu verkaufen und gegebenenfalls sogar einen Hauptsponsor für das gesamte Fußballspiel zu gewinnen. Für alle anderen Partner werden sogenannte Sponsoring-Pakete geschnürt, welche beispielsweise Logopräsenzen, Bannerschaltungen und weitere Rechte enthalten. Hierfür ist vom jeweiligen Sponsor eine vorher vertraglich festgelegte Gegenleistung zu verrichten.¹²⁴

Der Bereich Marketing ist der relevanteste Arbeitsbereich des Summer of Champions für die vorliegende Arbeit, da die Social Media Kommunikationsmaßnahmen sich in diesen Teil integrieren. Grob dargestellt unterteilt sich das Marketing in Public Relations (PR), Öffentlichkeitsarbeit, und Online-Marketing.¹²⁵ Die Mitarbeiter der Marketing-Abteilung beschäftigen sich unter anderem mit der Erstellung eines Kommunikationskonzepts, mit der Findung eines PR-Beraters für jeden Standort der Fußball-Freundschaftsspiele und vereinbaren Kooperationen mit Medienpartnern.¹²⁶ Ebenfalls zum Marketing zählt die Gestaltung des Online-Auftritts der Veranstaltungsreihe Summer of Champions, auf welchen in den folgenden Abschnitten eingegangen wird.

¹²² Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards 2011, Folie 22

¹²³ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards 2011, Folie 42

¹²⁴ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards 2011, Folie 111

¹²⁵ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards 2011, Folie 52

¹²⁶ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards 2011, Folie 54ff.

4.2.1 Online-Kommunikationsmaßnahmen

Um einen Vergleich und eine Grundlage für die Verbesserungen und Erweiterungen der Social Media Maßnahmen zu erzielen, werden in diesem Kapitel zunächst die aktuellen Kommunikationsmaßnahmen des Summer of Champions im Bereich Online beschrieben.

4.2.1.1 Event-Website

Die Event-Website stellt den Mittelpunkt des Online-Marketings des Summer of Champions dar. Alle Online-Aktionen und Social Media Maßnahmen verweisen auf diese Internetseite. Die Besucher finden dort alle wichtigen Informationen und haben die Möglichkeit, bei Fragen oder Anregungen mit dem Veranstalter Kontakt aufzunehmen.



Abbildung 12: Darstellung der Landing Page Summer of Champions¹²⁷

¹²⁷ <http://www.summer-of-champions.de/> [Stand: 12.07.2011]

Die Startseite der Homepage, die sogenannte Landing Page¹²⁸, führt den Besucher zunächst auf eine Übersichtskarte, die alle Logos der Heimvereine der Fußballspiele des Summer of Champions beinhaltet. Mit einem weiteren Mausklick auf diese Logos gelangt der Nutzer auf die speziellen Webseiten der einzelnen Partien. Über den Button „Rückblick 2010“ erfährt der Nutzer Näheres über den Summer of Champions im letzten Jahr, wie Informationen der einzelnen Spielpaarungen und deren Ergebnisse. Die Überschrift „Presse“ zeigt aktuelle Pressemitteilungen zu der Veranstaltungsreihe. Ein wichtiger Hinweis auf der Startseite galt der Facebook-Seite des Summer of Champions. Hier kann der Besucher sofort erkennen, auf welchen Social Media Plattformen diese Veranstaltung vertreten ist und wie vielen Fans diese Seite gefällt. Facebook ist zur Zeit die einzige Verknüpfung im Bereich Social Media.

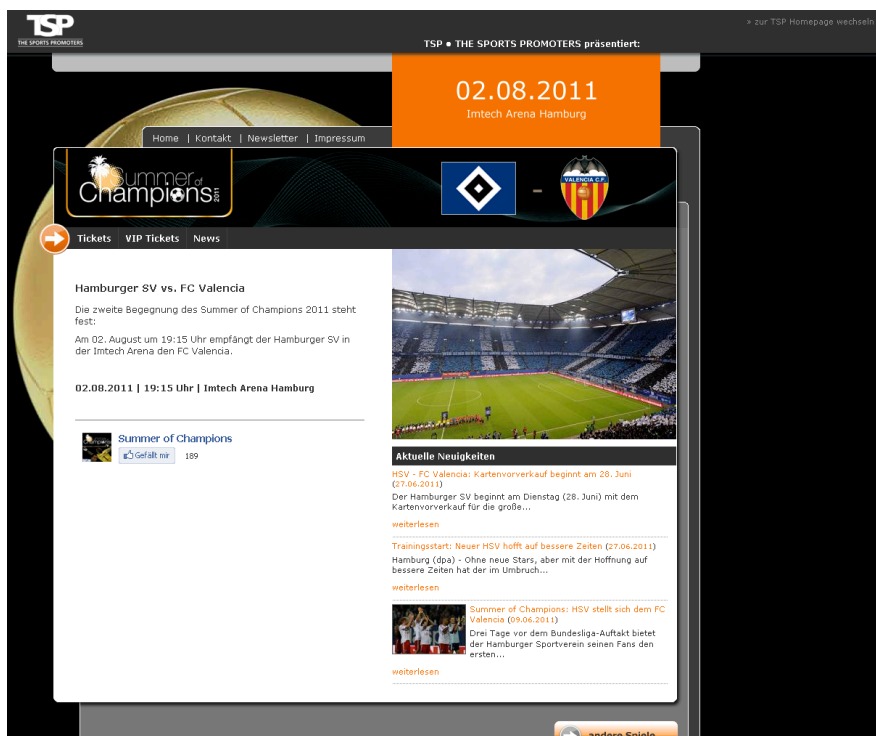


Abbildung 13: Darstellung der Homepage Hamburger SV gegen Valencia C.F.¹²⁹

¹²⁸ Internetseite, die mit einmaligem Klicken auf ein Werbemittel oder einen Suchmaschineneintrag zu erreichen ist.

¹²⁹ <http://www.hsv-summer-of-champions.de/> [Stand: 14.07.2011]

Die Unterseiten der einzelnen Fußball-Freundschaftsspiele des Summer of Champions sind alle identisch aufgebaut. Die Abbildung 13 zeigt als Beispiel die Webseite des Spiels Hamburger SV gegen Valencia C.F. Für den Besucher sind die beteiligten Mannschaften und das Austragungsdatum auf den ersten Blick erkennbar. Unter dem Bild des Stadions befinden sich die aktuellsten Informationen über beide Vereine und gegebenenfalls auch über den Summer of Champions im Allgemeinen. Die linke Seite beinhaltet noch einmal in der Kurzfassung die wichtigsten Eckdaten: Mannschaften, Veranstaltungsort, Veranstaltungsdatum und Veranstaltungszeit.

Die Aufruf-Statistik für www.summer-of-champions.de zeigt, dass im Juni und Juli 2011 durchschnittlich ca. 780 Nutzer täglich diese Internetseite aufgerufen haben. Im Mai war der Wert etwas höher bei einem Tagesdurchschnitt von 807 Aufrufen, was im Vergleich zum April fast eine Verdopplung darstellt.¹³⁰ Dies lässt sich auf das erste veröffentlichte Spiel Hertha BSC gegen Real Madrid im Mai zurückführen. Somit wird auch deutlich, dass der Inhalt und die Informationen auf der Homepage ständig aktuell und interessant gehalten werden müssen, um den Internetnutzern einen Anreiz zu geben, die Webseite aufzurufen.

Auch für die Unterseiten gibt es eine Statistik, welche allerdings noch keine hohe Aussagekraft vorweist, da die Seiten erst seit einigen Wochen existieren. Am Beispiel der Webseite des Spiels Hamburger SV gegen Valencia C.F. ist ein bestehendes Interesse der Nutzer zu erkennen. Im Juni haben durchschnittlich 379 User pro Tag die Internetseite aufgerufen. Zurückzuführen ist dieser Start auf eine bereits im Voraus gelaufene Bewerbung des Summer of Champions. Die Besucher waren auf weitere Spiele vorbereitet und die Interessenten haben die Homepage vermutlich verfolgt.

4.2.1.2 Facebook

Die Social Media Plattform Facebook des Summer of Champions ist im Jahr 2010 entstanden, als TSP zum ersten Mal seine Fußball-Freundschaftsspiele unter dieser Marke präsentierte.

Die Freundschaftsspiele der Veranstaltungsreihe werden alle auf einer Facebook-Seite beworben und es gibt keine Unterteilung der einzelnen Partien, wie bei dem klassischen Internetauftritt auf der Homepage der Veranstaltung. Dies wäre nicht vom

¹³⁰ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Aufruf-Statistik für summer-of-champions.de, Juli 2011

Vorteil, da jedes Jahr andere Vereine teilnehmen und viele Facebook-Seiten schnell unübersichtlich für den Nutzer werden. Ein weiterer Aspekt, der für eine gemeinsame Plattform spricht, sind die Fans. Drückt ein Interessent den „Gefällt mir“-Button, bekommt er automatisch immer die News der neusten und weiteren Spiele und nicht nur Informationen über eine einzelne Partie. Somit ist die Reichweite des Summer of Champions wesentlich höher und das Ziel, eine Dachmarke zu etablieren wird hiermit unterstützt.

Der Summer of Champions hat derzeit rund 450 Fans. Der Blickfang des Profils sind das Profilbild, welches aus dem Logo der Veranstaltung besteht, und die Vorschau-Fotos der Alben. Auf der Pinnwand des Summer of Champions werden alle, für die Nutzer als wichtig erachteten, Neuigkeiten zu der Veranstaltungsreihe gepostet. Dies können Informationen von der Vereins-Homepage der Mannschaften sein, aber auch aktuelle Zeitungsartikel.¹³¹

Es fällt auf, dass der Facebook-Seite des Summer of Champions bisher keine große Beachtung zugesprochen wurde. Es wurde lediglich eine Standard-Seite erstellt, in die einige Inhalte der Veranstaltungsreihe integriert wurden. Aus diesem Grund gibt es kein weiteres Analyse-Material, welches an dieser Stelle noch erwähnt werden kann.

¹³¹ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Facebook-Statistiken Summer of Champions, Seitenübersicht, Juli 2011

5 Summer of Champions – Social Media

Der Summer of Champions ist wie bereits beschrieben eine Veranstaltungsreihe mit mehreren internationalen Fußballspielen. Die folgenden Kapitel sind eine praxisnahe Analyse und Aufarbeitung von Ergebnisse, welche von der Autorin dieser Arbeit selber vor Ort bei TSP durchgeführt wurden.

5.1 Konzept

Ein Social Media Konzept muss gut geplant werden und relevante Informationen zu den Maßnahmen und deren Umsetzung deutlich erkennbar machen. Im folgenden Abschnitt werden die Zielgruppen und Ziele mit ihren Auswirkungen auf die ausgewählten Kommunikationskanäle erörtert. Auf dieser Grundlage basieren alle Aktionen, die im Social Web zu dieser Veranstaltungsreihe durchgeführt werden.

5.1.1 Zielgruppen

Veranstaltungen aus dem Bereich Sport und hier insbesondere Fußballspiele haben generell eine sehr weitläufige Zielgruppe – sei es die Oma, die mit ihrem Enkelkind etwas erleben möchte oder der eingefleischte Fan, der seinen Verein unterstützen will. Trotzdem ist es vom Vorteil, eine Zielgruppe zu bestimmen und daraus die Kommunikationskanäle zu erschließen und so den großen Bestand der Portale einzuschränken. Bereits im Vorfeld dieser Arbeit wurden die folgenden Zielgruppen des Summer of Champions bestimmt¹³²:

- Sportbegeisterte
- Erlebnisorientierte
- Fußballfans

¹³² Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards 2011, Folie 74

- Unternehmen
- Presse

5.1.2 Zielsetzung

Ebenso wie die Zielgruppendefinition spielt auch die Zielsetzung bei der Auswahl der Social Media Kanäle eine essentielle Rolle.

Für die Social Media Strategie des Summer of Champions wurden folgende Ziele festgelegt¹³³:

- Zwei Wochen vor dem Beginn des Summer of Champions sollen 250 neue Facebook-Fans generiert werden.
- Einen Monat nach dem Summer of Champions sollen 700 neue Facebook-Fans generiert werden.
- Ab September 2011 soll mindestens alle acht Wochen ein fremder Kommentar auf der Summer of Champions Facebook-Seite erstellt werden.
- Zwei Wochen vor den Spielen sollen mindestens drei gemeinsame Online-Aktionen mit jedem Verein der Veranstaltungsreihe feststehen.

5.2 Auswahl geeigneter Social Media Portale für den Summer of Champions

Eine effektive Social Media Präsenz für den Summer of Champions erfordert nicht sofort ein aufwendig selbst programmiertes Forum. Viel mehr liegt der erste Schritt darin, das Vorhandensein und die Bekanntheit bestehender Plattformen zu nutzen. In den vorherigen Kapiteln wurde eine adäquate Grundlage für eine präzise Auswahl der Social Media Kommunikationskanäle für das Social Media Konzept des Summer of Champions geschaffen. Auf dieser Basis wird im folgenden Abschnitt die bereits

¹³³ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards 2011, Folie 76

bestehende Plattform Facebook aufgegriffen und Verbesserungen für den nächsten Summer of Champions erarbeitet. Anschließend analysiert die Autorin eine mögliche Präsenz auf weiteren Social Media Kanälen.

5.2.1 Erweiterungen und Verbesserungen der Facebook-Präsenz

Der derzeitige Auftritt des Summer of Champions auf der Plattform Facebook wurde in Kapitel 4.2.1.2 bereits ausführlich dargestellt. Verbesserungsmöglichkeiten sieht die Autorin hier vor Allem in der visuellen Darstellung der Seite. Dabei ist zu beachten, dass der Nutzer zunächst auf emotionale Bilder und einen anschaulichen Aufbau reagiert. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, das Profilbild zu vergrößern und mit Leben zu füllen. Ein Beispiel für ein anschaulicheres Bild wäre ein Plakat, auf dem jeweils ein Fußballspieler jeder teilnehmenden Mannschaft in Aktion gezeigt wird. Dies würde außerdem eine größere Verbundenheit zu der aktuellen Veranstaltungsreihe aufzeigen, da kein allgemeines Summer of Champions Logo mehr die Seite zieren würde.

Des Weiteren sollte der Bereich, der die fünf Vorschau-Bilder der Foto-Alben zeigt, besser genutzt werden. Hierfür gibt es die Möglichkeit, einen Profilbanner zu erstellen, welcher danach in fünf einzelne Fotos auf die richtige Größe zugeschnitten wird. Diese werden anschließend mit dem Summer of Champions Profil verlinkt. Als Banner empfiehlt sich eine Darstellung der einzelnen Spiel-Paarungen. Somit ist die Auswahl der angezeigten Vorschau-Bilder nicht mehr willkürlich und das Profil bekommt eine erkennbare Struktur. Zudem wird der Facebook-User über die Daten der Freundschaftsspiele informiert.

Passend zu der bereits genannten Verbesserung der visuellen Erscheinung des Facebook-Profiles vom Summer of Champions ist eine Aufarbeitung der Pinnwand-Beiträge von Nöten. Diese kann sich einerseits in der Art der Beiträge widerspiegeln, andererseits aber auch die veröffentlichten Inhalte betreffen. Angeregte Diskussionen mit den Fans würden die Pinnwand des Summer of Champions aufwerten und gleichzeitig einen Mehrwert für das nächste Jahr bieten. Hier ist TSP aufgefordert genau hinzusehen und die Meinungen und Kritiken der Facebook-Nutzer für Veränderungen im Folgejahr der Veranstaltungsreihe aktiv zu nutzen. Diskussionsmaterial können die einzelnen Fußballspiele, aber auch interessante Artikel im Vorfeld liefern. Weiteres Material für eine positive Veränderung des Summer of Champions Profils würde nach Meinung der Autorin der Einsatz von Bild- und Videomaterial bieten.

Solche Inhalte regen die Emotionen der User an und geben der sonst sehr textlastigen Internetseite eine gewisse Bewegung.

Die mitwirkenden Mannschaften sind ein weiterer Aspekt, den die Autorin als ausbaufähig erachtet. Diese sollten mehr in den Prozess des Social Media Konzeptes integriert werden und als Chance für abwechslungsreicheren Content dienen. Hierbei bietet es sich an, gemeinsam mit den Social Media Verantwortlichen der Vereine eine Strategie zu entwickeln. Folgende Möglichkeiten der Zusammenarbeit könnten realisierbar sein:

- die Vereine nehmen das jeweilige Spiel als Teil der Veranstaltungsreihe Summer of Champions unter der Rubrik „Veranstaltungen“ auf deren Facebook-Seite auf
- die Vereine liefern TSP die Lebensläufe einiger Spieler, welche als Mehrwert für die Fans der Summer of Champions Facebook-Seite dienen
- vorangegangene gleiche Spielpaarungen könnten als Berichterstattung bereits verjährte Informationen über die Mannschaften auffrischen
- Analyse der kurz vor dem Summer of Champions stattgefundenen Spiele der Vereine mit Gegenüberstellung der einzelnen Spielpartner als eine Art „Team-Check“
- Gewinnspiele sowohl auf der Summer of Champions Pinnwand als auch auf den Vereins-Facebook-Seiten mit jeweiliger Verlinkung der anderen Seite

Von essentieller Bedeutung für TSP ist bei allen Aktionen mit den Vereinen die Verlinkung auf deren Facebook-Seite. Dies führt deren Fans, welche eine wesentlich höhere Anzahl darstellen, auf das Summer of Champions Profil. Somit nimmt die Bekanntheit dieser Internetseite zu und die Wahrscheinlichkeit, dass diese Besucher die Internetseite „likern“ steigt.

Um die Übersicht des gesamten Profils der Veranstaltungsreihe zu verbessern empfiehlt es sich weitere Reiter einzubinden. Die Autorin denkt dabei zum Einen an eine Ausarbeitung des Unterpunktes Veranstaltungen, in dem jedes Spiel des Summer of Champions aufgeführt wird. Dies würde dem Nutzer eine anschauliche Übersicht aller Spiele geben und dem Veranstalter die Chance, spielbezogene Inhalte direkt auf die dazugehörigen Pinnwände zu stellen. Somit könnten die Fans selber entscheiden, welche Meldungen zu welchen Spielpaarungen sie aufrufen wollen. Zum Anderen wäre ein Reiter zu dem Thema Gewinnspiele vom Vorteil. Es würde bedeuten, dass TSP und auch die Fans auf einen Blick erkennen könnten, welche Gewinnspiele bald

auslaufen und welche noch weiter promotet werden müssen. Derzeit rutschen die einzelnen Verlosungen bei jedem weiteren Kommentar auf der Pinnwand immer weiter in den unteren Teil der Seite. Es besteht die Gefahr, dass ein Gewinnspiel so noch vor Einsendeschluss von den Fans nicht mehr wahrgenommen wird. Dies wird mit einem eigenen Reiter verhindert.

Als letzte mögliche Verbesserung will die Autorin noch den kostenpflichtigen Aufbau einer sogenannten Landing-Page erläutern. Hierbei dienen die Vereins-Facebook-Seiten als Vorbild. Diese zusätzliche Seite bietet dem Nutzer gleich von Beginn des Seiten-Besuchs an eine klare Orientierung. Hier können beispielsweise direkte Verlinkungen zu den einzelnen Reitern geschaffen werden oder die Möglichkeit auf einen sofortigen Ticket-Kauf über die Facebook-Seite, was dem User einen Umweg über einen extra eingeführten Link zum Ticket-Verkauf ersparen würde. Eine solche Landing-Page würde der Summer of Champions Facebook-Seite außerdem einen professionellen Auftritt verschaffen und voraussichtlich weitere Interessenten anziehen.

5.2.2 Einsatz neuer Social Media Kanäle

Im folgenden Kapitel analysiert die Autorin weitere Social Media Plattformen, welche zu eine Verbesserung des Social Media Konzepts des Summer of Champions führen könnten.

5.2.2.1 Erstellen eines Twitter-Accounts

Die Autorin ist auf eine mögliche Bekanntmachung des Summer of Champions über den Social Media Kanal Twitter durch die Vereine aufmerksam geworden. Die meisten teilnehmenden Mannschaften geben regelmäßig Tweets ab und führen einen intensiven Kundendialog. Aus der in Kapitel 3.3.2.3 aufgeführten Beschreibung dieser Plattform lässt sich entnehmen, dass ein essentielles Merkmal von Twitter die Echtzeitkommunikation ist. Der Veranstalter des Summer of Champions sollte sich dies unbedingt zu Nutzen machen, um den Kunden Aktualität und vor Allem Schnelligkeit von Informationen zu bieten.

Bezüglich des ersten Eindrucks auf der möglichen Twitter-Seite des Summer of Champions sollte zunächst der Auswahl des Twitter-Namens besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Diese Besetzung fällt bei dem Microblog komplizierter

aus als bei anderen Plattformen, da dem Veranstalter nur 15 Zeichen zur Verfügung stehen. Die Autorin empfiehlt daher, den Twitter-Namen „Summer_Champions“. Dieser enthält alle wichtigen Informationen über die Veranstaltungsreihe und liegt im Rahmen der Zeichenvorschrift. Außerdem werden bei einer Google-Suche die grundlegenden Suchbegriffe geboten.

Wie bereits bei der Verbesserung von Facebook aufgegriffen, ist die optische Ansprache des Nutzers von essentieller Bedeutung. Es ist der erste vermittelte Eindruck und dieser ist schwer zu revidieren, wenn er bereits entstanden ist. Es bietet sich an, ebenfalls ein Profilbild zu erstellen, welches Emotionen hervorruft und die Veranstaltungsreihe widerspiegelt. Um sich die Arbeit zu erleichtern, bietet sich für TSP eine Weiterverwendung des Facebook-Profilbildes mit einer einfachen Veränderung des Formats an. Das Profilbild sollte ebenfalls einen Wiedererkennungswert durch den Einsatz des Summer of Champions Logos aufweisen, da es bei jedem erstellten Tweet mit veröffentlicht wird. Dies ist eine weitere Möglichkeit, die Marke Summer of Champions zu etablieren und ihre Bekanntheit zu steigern.

Die Autorin schlägt vor, für die Veranstaltungsreihe individuelle Hintergrundbilder zu verwenden. Mit diesem Werkzeug lässt sich der Summer of Champions für den Nutzer transparenter darstellen. Zum Einen werden die Mitarbeiter, welche sich hinter dem Profil verbergen, durch kurze Beschreibungen integriert und zum Anderen bieten Kontaktdaten dem Kunden die Möglichkeit einer weiteren Kontaktaufnahme außerhalb des Internets. Für den Summer of Champions ist dies von hohem Wert, da häufig Fragen auftauchen, welche am Telefon schneller zu beantworten sind, wie beispielsweise der Ablauf des Ticket-Verkaufs. Des Weiteren hat der User das Gefühl der Veranstalter ist bemüht, ihm verschiedene Wege für einen Dialog zu bieten.

Bei den geschriebenen Tweets ist für den Veranstalter des Summer of Champions besonders auf die Inhalte zu achten. Es stehen ihm lediglich 140 Zeichen für eine Nachricht oder Information zur Verfügung, welche mit Bedacht gewählt werden müssen. Die Autorin rät TSP den Informationsfluss langsam zu beginnen und mit der Zeit zu erhöhen. So bekommt der User nicht gleich eine Überdosis an Meldungen und die Veranstaltungsreihe hat die Chance, sich auf ihre Follower einzustellen. Natürlich sollte eine gesunde Regelmäßigkeit in den Tweets vorhanden sein. Dies kann beispielsweise ein- oder zweimal pro Tag sein. Als Inhalt empfiehlt sich zunächst die Veröffentlichung aller Fußballspiele der Reihe. Kurz vor Anpfiff der Partien kann Twitter als Countdown fungieren und während des Spiels bietet sich dieser Kommunikationskanal als Liveticker an. Interessierte, die nicht bei der Veranstaltung dabei sein können, haben so trotzdem die Möglichkeit einer Echtzeitübertragung der Ergebnisse

und Geschehnisse. Dies ist ein Mehrwert für den Konsumenten, der dies sicher zu schätzen weiß und die Twitter-Seite des Summer of Champions weiterverfolgt.

Bedeutend für die Erstellung eines Twitter-Account bei dieser Veranstaltungsreihe sind die notwendigen Ressourcen. Es lohnt sich nicht, unregelmäßige Beiträge zu verfassen, wenn gerade ein Mitarbeiter dafür Zeit hat oder sich Zeit nehmen kann. Die Nachhaltigkeit ist für den Leser wichtig, da der Summer of Champions bei einer seltenen Berichterstattung unter den Massen an Informationen nicht wahrgenommen wird. Außerdem wird der Sinn der Echtzeitkommunikation mit einer unregelmäßigen Informationsdarbietung nicht umgesetzt und dessen Chancen, die Kunden immer auf dem neusten Stand zu halten, nicht umgesetzt.

Abschließend möchte die Autorin auch auf dieser Plattform eine Zusammenarbeit mit den teilnehmenden Vereinen nahe legen. Fast jede der Profi-Fußballmannschaften twittert in der heutigen Zeit und es bietet sich an, dies als weiteren Informationsfluss für eine mögliche Twitter-Seite des Summer of Champions zu nutzen. Zunächst reicht eine einfache Verknüpfung der einzelnen Twitter-Profile. Dies hat bereits eine enorme Wirkung auf die Summer of Champions Seite, da alle Tweets der Vereine auch auf dem Veranstaltungs-Profil erscheinen. Darüber hinaus können hier, ebenso wie auf Facebook, Gewinnspiele veröffentlicht und beworben werden.

5.2.2.2 YouTube-Channel

Für den Summer of Champions möchte die Autorin das Videoportal YouTube als letzte Erweiterung der Social Media Kanäle für diese Veranstaltungsreihe aufführen. Bei der Erstellung eines eigenen Channels ist vorerst, wie auch bei den bereits vorangegangenen Social Media Plattformen, das Design ausschlaggebend für einen professionellen Auftritt. Die Optik der YouTube-Seite sollte sich an die Layout der Homepage und der übrigen Kanäle anlehnen. Demnach empfiehlt die Autorin mit schwarz und gold bzw. gelb zu arbeiten, da dies die dominierenden Farben des Summer of Champions im Corporate Design sind.

In erster Linie soll die Entwicklung eines YouTube-Channels die weiteren Kommunikationskanäle des Summer of Champions entlasten. TSP hätte die Chance, Videos auf der Homepage und auch auf den Social Media Plattformen zu verlinken und spart dadurch viel Aufwand für das Integrieren des Videomaterials. Eine einfache Kopie der, von YouTube bereitgestellten HTML-Abfolge, diese auf den Online-Kanälen einfügen und schon ergibt sich für die Nutzer ein Mehrwert durch das Bewegtbild.

Besondere Beachtung muss TSP den Tags der veröffentlichten Videos schenken. Wie bereits in Kapitel 3.3.2.4 erläutert sind diese ausschlaggebend für das Finden der Materialien bei YouTube. Für den Summer of Champions empfiehlt sich je nach Mannschaft, prominente Spielernamen als Suchbegriff anzugeben. Diese werden häufig von Usern eingegeben und das Video erscheint jedes Mal mit auf der Bildoberfläche. Dies hat eine hohe Reichweite und eine schnelle Verbreitung der Inhalte zur Folge. Unterstützend dazu sollte der Veranstalter Synergien zu den Vereinen und anderen, für die Zielgruppe relevanten, Channels schaffen. Dies bewirkt eine schnelle Verbreitung der Marke, da der Summer of Champions Channel so bei allen abonnierten Kanälen auf der Seite sichtbar wird.

Letztendlich lassen sich die Videos selber als ideale Werbepattform nutzen. Hierzu schlägt die Autorin einen Abspann am Ende jedes Films vor. Dieser sollte alle nötigen Informationen des Summer of Champions beinhalten: Spielpaarungen, Austragungsorte, Austragungszeiten und das jeweilige Austragungsdatum. Somit werden die User von dem Video angesprochen, schauen sich dieses an und werden am Ende direkt mit den Fakten konfrontiert. Die Verweise auf die anderen Online-Plattformen dürfen ebenfalls nicht fehlen.

5.3 Timing der Social Media Aktivitäten

Ein Zeitplan für das Social Media Konzept des Summer of Champions empfiehlt sich, da die Aktivitäten auf den Social Media Plattformen fortlaufend durchgeführt werden müssen um einen Erfolg zu erzielen. Eine einmalige Aktion würde in der täglichen Masse der Informationen und Neuigkeiten über die Online-Kanäle untergehen.

Damit die einzelnen Aktionen in den Social Media Kanälen nicht kollidieren oder sich gegenseitig einschränken, muss jede Aktion im Web in einer Zeitleiste festgehalten und abgestimmt werden. Im Folgenden wird diese als Timeline bezeichnet. Grob ausgedrückt wird hier der Ablauf der Social Media Kampagne für den Summer of Champions festgehalten, an dem sich alle Mitarbeiter orientieren können. Um die Timeline besser zu veranschaulichen hat die Autorin sich die Visualisierung in Abbildung 14 überlegt.

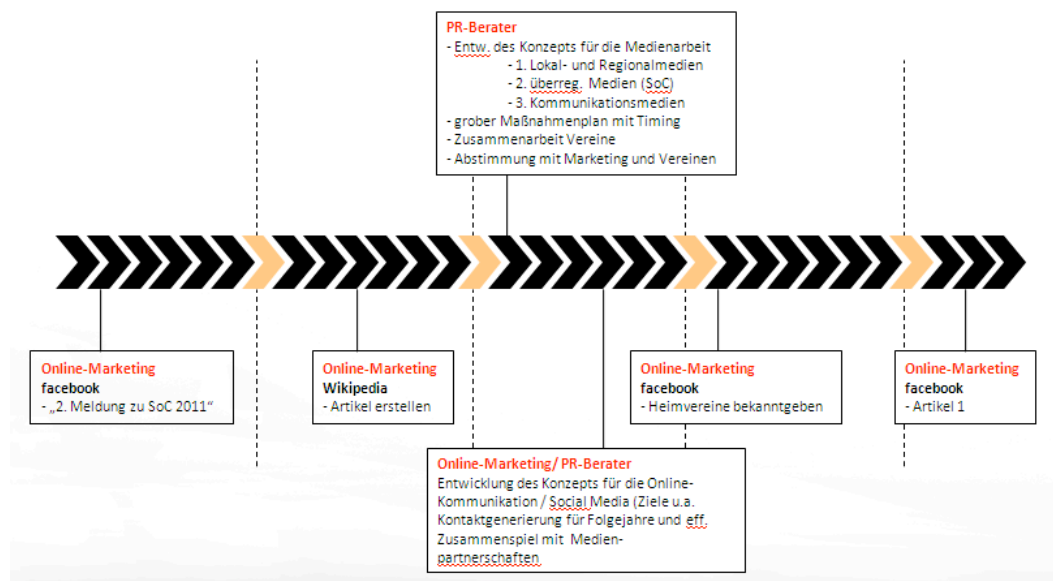


Abbildung 14: Ausschnitt aus der Timeline des Marketing-Plans des Summer of Champions¹³⁴

Die Pfeile stellen einen gesamten Monat dar, wobei die gelben Pfeile das Ende einer Woche definieren, um einen besseren Überblick zu erlangen. Für das Social Media Konzept ist ausschließlich der Teil unterhalb der Pfeile von Bedeutung. In den Kästen wird jeweils in roter Schrift die Art des Marketings beschrieben, die fettgedruckten schwarzen Wörter definieren den Kommunikationskanal auf welchem die Aktion durchgeführt werden soll und die Stichpunkte darunter erläutern die geplante Maßnahme.

¹³⁴ Vgl.: Unternehmensmaterialien: Summer of Champions Standards 2011, Folie 89

6 Fazit

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit bestand darin, den Einsatz von klassischen Medien, wie Print, Fernsehen und Hörfunk darzustellen und anhand einer Analyse des neuen Kommunikationskanal Social Media ein neues Social Media Konzept für die Veranstaltungsreihe Summer of Champions zu entwickeln. Dabei wurden die Grenzen der klassischen Werbung aufgezeigt und die neuen Möglichkeiten, die sich durch das Web 2.0 für die Vermarktung von Veranstaltungen ergibt, erläutert.

Das Web 2.0 und die damit entstandenen Social Media Kanäle sind in der heutigen Zeit aus der Kommunikationspolitik von Unternehmen nicht mehr wegzudenken. In der vorliegenden Arbeit ist deutlich geworden, dass sich diese Neuorientierung der Kommunikationskanäle durchaus auf die Vermarktung von Veranstaltungen übertragen lässt. Dabei lösen die sozialen Plattformen bislang nicht die klassischen Werbemaßnahmen wie Print, Fernsehen und Hörfunk ab, sondern bieten eine weitere Möglichkeit, potenzielle Käufer anzusprechen.

Informationen lassen sich rasend schnell über Social Media verbreiten. Im Durchschnitt hat jeder Facebook-Nutzer 130 Freunde¹³⁵ und fungiert somit automatisch als Multiplikator. Schneller denn je können sich Informationen und Neuigkeiten über Veranstaltungen verbreiten – positive, aber auch negative. Mit Hilfe der Social Media Kanäle lassen sich diese schnell beantworten und gegebenenfalls richtig stellen. Dies ist ein entscheidender Vorteil sowie Fortschritt gegenüber den klassischen Kommunikationskanälen. Heutzutage steht nicht mehr die reine Informationsaufnahme der Konsumenten im Vordergrund, sondern vielmehr der Dialog mit den Kunden.

Die Recherche nach Events im Social Web ergab, dass die Veranstalter nicht viel Wert auf eine dortige Präsenz legen. Wenig bis gar keine Veranstaltungen haben einen Social Media Auftritt oder nutzen diesen neuen Kommunikationskanal als Werbemaßnahme. Häufig zu finden sind hingegen Veranstaltungen, welche bei Facebook von Besuchern selbst eingerichtet wurden oder privat veröffentlichtes Filmmaterial der Ereignisse auf YouTube. Die Schlussfolgerung ist: Veranstalter können sich dem

¹³⁵ http://content.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2055286_0_9223_-facebook-co-120-freunde-und-560-bekannte.html [Stand: 19.07.2011]

Web 2.0 nicht entziehen. Ihre Entscheidung liegt darin, ob sie aktiv mit dieser Entwicklung umgehen oder sich der Kommunikation entziehen.

Für den Summer of Champions sieht die Autorin die Social Media Kanäle als Chance für eine Weiterentwicklung und Verbesserung des Kundenkontakts. Als besonders ausschlaggebend werden die Social Media Kanäle Facebook, Twitter und YouTube gesehen. Die Anzahl der Nutzer, die Handhabung und der Nutzen für Unternehmen waren ausschlaggebend für den möglichen Einsatz bei der Vermarktung der Veranstaltungsreihe Summer of Champions.

Bei der Erarbeitung des neuen Social Media Konzepts wurde besonderer Wert auf die Verbesserung der Facebook-Präsenz gelegt. Die Nutzer müssen durch eine optisch aufgewertete Präsenz und wesentlich mehr Eigeninitiative, wie Gewinnspiele, auf die Seite gelockt werden. Zusätzlich zu dieser Plattform ist es vom Vorteil für diese Veranstaltungsreihe einen Twitter-Account und einen YouTube-Channel zu erstellen. Diese Kanäle werben die Marke Summer of Champions auf und bietet den Kunden weitere Plattformen zur Informationsbeschaffung. Der Twitter-Auftritt bewirkt außerdem eine Echtzeitdokumentation der einzelnen Fußballspiele und die Möglichkeit für TSP in den direkten Dialog mit den Nutzern zu treten.

Literaturverzeichnis

Bücher

Andresen, Christian M. (2007): Die gesellschaftliche Bedeutung von Printmedien im Internetzeitalter, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN Verlag.

Arens, Corinna / Hanno, Wolfram (2010): So geht's! – Das bringt's!: Das Internet und sein Nutzen für den Alltag, Norderstedt: Welt der Familie Verlags-GmbH.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medianarbeit: Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag.

Biermeier, Julia (2010): Anzeigenwerbung in Zeitungen mit Beispielen der Zeitungsgruppe Straubinger Tageblatt/ Landshuter Zeitung, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN Verlag.

Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 6. Auflage, München: Vahlen.

Graumann, Marc (2007): Guerilla-Marketing als moderne Kommunikationsstrategie im Sport, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN Verlag.

Hebbel-Seeger, Andres / Förster, Jörg (2008): Eventmanagement und Marketing im Sport: Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Helpap, Victor (2008): Personalmanagement in Zeiten des Web 2.0: Möglichkeiten des Personalmarketings für eine Verbesserung des Employer Brandings, Saarbrücken: VDM Verlag.

Hofbauer, Günter / Körner, René A. / Nikolaus, Uwe / Poost, Andreas (2008): Marketing von Innovationen: Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen, Stuttgart: Kohlhammer.

Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin / Knauss, Bernhard / Moser, Ralf / Zeller, Markus (2010): Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 4. Auflage, Heidelberg: Springer-Verlag.

Jung, Hans (2006): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 10. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Kestler, Manuel (2006): Affiliate-Marketing für B2C-Online-Shops: Grundlagen, Methoden und Ausprägungen in der Praxis, 1. Auflage, Norderstedt: Books on Demand GmbH

Kollmann, Tobias / Häsel, Matthias (2007): Web 2.0: Trends und Technologien im Kontext der Net Economy, 1. Auflage, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John (2011): Grundlage des Marketing, 5. Auflage, München: Pearson Education Deutschland GmbH.

Lange, Rainer / Didszuweit, Rainer J. (1997): Kinder, Werbung und Konsum: Theoretische Grundlagen und didaktische Anregungen, Frankfurt am Main: Jünger Verlag.

Mühlenbeck, Frank / Skibicki, Klemens (2008): Community Marketing Management: Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt, 2. Auflage, Norderstedt: Books on Demand GmbH.

O'Reilly, Tim / Milstein, Sarah / Lang, Jörgen W. (2009): Das Twitter-Buch, 1. Auflage, Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Parment, Anders (2009): Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler/ GWV Fachverlage GmbH.

Raake, Stefan / Hilker, Claudia (2010): Web 2.0 in der Finanzbranche: Die neue Macht des Kunden, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler/ GWV Fachverlage GmbH.

Schlüter, Tim / Münz, Michael (2010): 30 Minuten Twitter, Facebook, Xing & Co., Offenbach: GABAL Verlag.

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung, 7. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius.

Sorokina, Natalia (2007): Mediawerbung: Media-Mix Above the Line, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN Verlag.

Stabbert, Rebecca (2005): Massenmedium Fernsehen – Einflüsse von Werbung und Konsum auf Denken und Handeln der Kinder, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN Verlag.

Szameitat, Udo (2005): Erfolgsmessung von printbezogenen Werbemaßnahmen als Teilgebiet des Marketingcontrolling, 1. Auflage, Norderstedt: GRIN Verlag.

Töpfer, Armin (2007): Betriebswirtschaftslehre: Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen, 2. Auflage, Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag.

Weichler, Kurt (2003): Handbuch für freie Journalisten: alles, was wichtig ist, 1. Auflage, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag/ GWV Fachverlage GmbH.

Weinberg, Tamara (2009): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, 1. Auflage, Köln: O'Reilly Verlag.

Winkelmann, Peter (2010): Marketing und Vertrieb: Fundamente für die Markorientierte Unternehmensführung, 7. Auflage, München: Oldenbourger Wissenschaftsverlag GmbH.

Internetquellen

BUSINESS-ON.DE (2011): URL: <http://www.business-on.de> [Stand: 22.06.2011]

Demandt, Michael (2011): „Macht klassische Werbung noch Sinn?“. URL: <http://pagewizz.com/macht-klassische-werbung-noch-sinn/> [Stand: 27.06.2011]

Eck, Renate (2010): „Social Media Präsenz gehören zum Marketing-Mix“. URL: <http://eck-marketing.de/allgemein/messen-und-social-media-prasenz-gehoren-zum-marketing-mix/> [Stand: 22.06.2011]

Fuchs, Andreas (2011): „Gründe Social Media einzusetzen“. URL: <http://www.psyrup.com/blog/2011/01/31/10-grunde-social-media-einzusetzen/> [Stand: 02.07.2011]

Gabler Wirtschaftslexikon (2011): „Streuplan“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/streuplan.html?referenceKeywordName=Mediaplan> [Stand: 19.07.2011]

Günzler, Alexander / Wild, Christiane (2009): „120 Freunde und 560 Bekannte“. URL: http://content.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2055286_0_9223_-facebook-co-120-freunde-und-560-bekannte.html [Stand: 19.07.2011]

Hamburger Abendblatt (2011): URL: <http://www.abendblatt.de> [Stand: 10.07.2011]

Harvard Business Manager (2011): „Soziale Netzwerke“. URL: <http://www.harvardbusinessmanager.de/extra/glossar/a-599776.html#S> [Stand: 12.07.2011]

Infospeed (2011): „Social Media Marketing“. URL: <http://infospeed.de/social-media-marketing.htm> [Stand: 28.06.2011]

MediaMind (2011): „Kolle Rebbe: „...auf Bestellung“ interaktiv. URL: <http://de.mediamind.com/kolle-rebbe-%E2%80%9E-auf-bestellung%E2%80%9C-interaktiv/> [Stand: 20.07.2011]

OECD Centre Berlin (2011): „The Future of News“. URL: <http://bildungsklick.de/pm/73881/neue-oecd-studie-zur-zukunft-der-zeitung-in-zeiten-des-internets/> [Stand: 15.07.2011]

Projecter Online Marketing (2011): „Social Media Statistik“. URL: <http://www.projecter.de/blog/web-20/social-media-statistiken.html> [Stand: 16.07.2011]

Rothstock, Karin (2010): „The Digital Day“. URL: <http://www.tomorrow-focus-media.de/studien/online-markt/info/the-digital-day/> [Stand: 16.07.2011]

Schengber, Ralf (2011): „Social-Media-Studie: Klassische Werbung verliert Einfluss auf Kaufentscheidung“. URL: http://www.wuv.de/nachrichten/media_marktforschung/social_media_studie_klassische_werbung_verliert_einfluss_auf_kaufentscheidung [Stand: 26.06.2011]

SDI-Research (2011): „Marketing-Mix“. URL: <http://www.sdi-research.at/lexikon/marketing-mix.html> [Stand: 14.06.2011]

Searchmetrics (2011): „Social Media Aktivitäten beeinflussen das SEO-Ranking“. URL: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Performancemarketing/Social-Media-Aktivitaeten-beeinflussen-das-SEO-Ranking-Was-Likes-Shares-und-Kommentare-bringen-57579.html> [Stand: 19.07.2011]

SPIEGEL ONLINE: URL: <http://www.spiegel.de/> [Stand: 14.07.2011]

SPIEGEL ONLINE Lexikon: „Fernsehwerbung“. URL: <http://www.spiegel.de/lexikon/54365296.html> [Stand: 12.07.2011]

SPORTFIVE GmbH & Co. KG: „Profil“. URL: <http://sportfive.de/index.php?id=88&L=1> [Stand: 03.07.2011]

Statista (2010): „Die 20 beliebtesten Websites in Deutschland nach der Anzahl der Unique Visitors im November 2010 (in Millionen)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168581/umfrage/beliebteste-webseiten-in-deutschland-nach-reichweite/> [Stand: 17.07.2011]

Statista (2010): „Informationsquelle – Stellenwert der Medien“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165336/umfrage/meinung-zum-stellenwert-ausgewaehlter-medien-als-aktuelle-informationsquelle/> [Stand: 11.07.2011]

Statista (2010): „Online-Konsumenten – Vertrauen in Fernsehwerbung“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150285/umfrage/vertrauen-von-online-konsumenten-weltweit-in-fernsehwerbung-in-2009/> [Stand: 15.07.2011]

Statista (2011): „Soziale Netzwerke – Positive Erfahrungen und Aktivitäten“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/155131/umfrage/positive-erfahrungen-in-sozialen-netzwerken-in-deutschland/> [Stand: 12.07.2011]

Statista (2008): „Umgang mit Werbung im Fernsehen nach Geschlecht“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2302/umfrage/umgang-mit-werbung-im-fernsehen-nach-geschlecht/> [Stand: 16.07.2011]

TSP – The Sports Promoters: URL: <http://www.hsv-summer-of-champions.de/> [Stand: 14.07.2011]

TSP – The Sports Promoters: URL: <http://www.summer-of-champions.de/> [Stand: 12.07.2011]

TSP – The Sports Promoters: URL: <http://www.the-sports-promoters.de/> [Stand 03.07.2011]

TSP – The Sports Promoters: URL: http://www.the-sports-promoters.com/index.php?id=tsp_events [Stand: 06.07.11]

Wirtschaftslexikon24.net: „Kommunikationspolitik“. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/kommunikationspolitik/kommunikationspolitik.html> [Stand: 11.07.2011]

Präsentationen

Abrudan (2010): Kommunikationswissenschaft I.

Klerman, Andrea (2009): Kurs MSE 08-09, Skript Teil 1.

United Internet Media (2008): Das Internet: künftig Werbeträger Nummer 1?

Zeitungsartikel

General-Anzeiger: „Wer mitreden will muss Zeitung lesen“, Interview mit Günter Kamissek

Studien

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (2011): ma 2011 Radio I, Frankfurt am Main

Unternehmensmaterialien

TSP – The Sports Promoters (2011): Aufruf-Statistik für summer-of-champions.de.

TSP – The Sports Promoters (2011): Facebook-Statistiken Summer of Champions.

TSP – The Sports Promoters (2011): Summer of Champions Standards 2011.

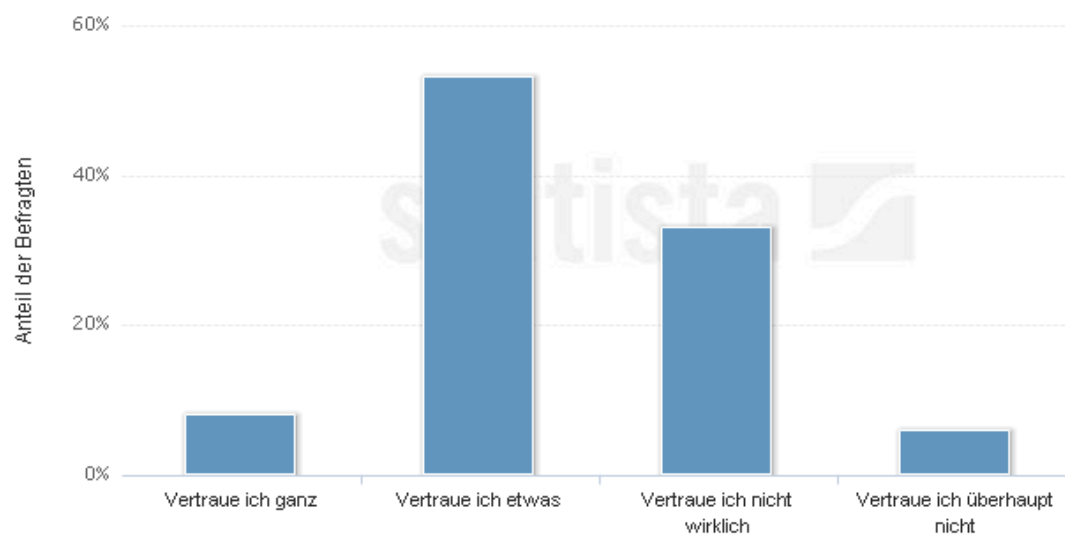
TSP – The Sports Promoters (2011): TSP Standardpräsentation.

Anhang

Online-Konsumenten – Vertrauen in Fernsehwerbung

ONLINE-KONSUMENTEN - VERTRAUEN IN FERNSEHWERBUNG

Wie sehr vertrauen Sie Werbung aus dem Fernsehen?



i Weltweit; Online-Konsumenten; 25.420 Befragte; Nielsen

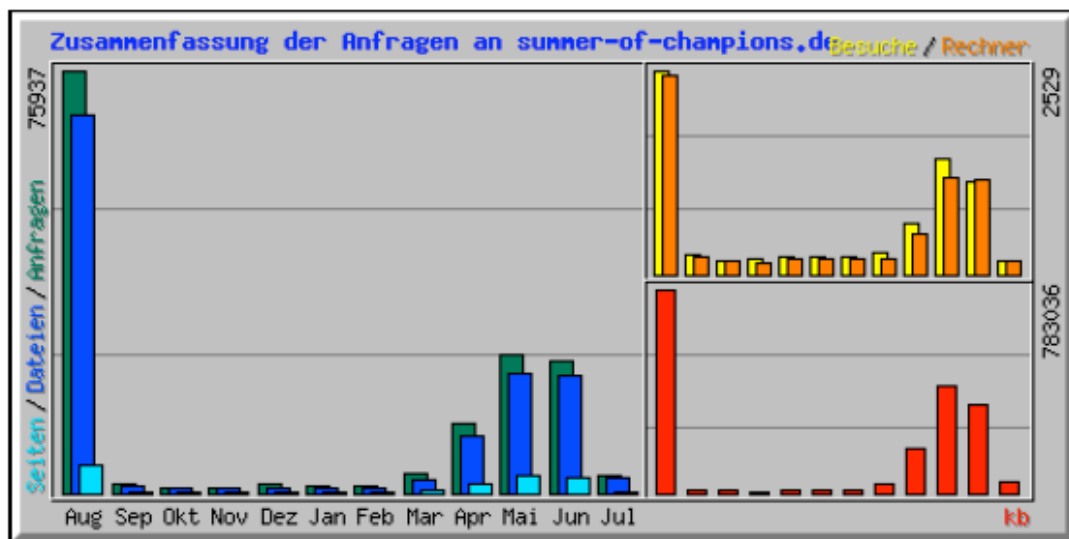
Quelle: Nielsen

© Statista 2011

Aufruf-Statistik der Homepage des Summer of Champions

Aufruf-Statistik für summer-of-champions.de

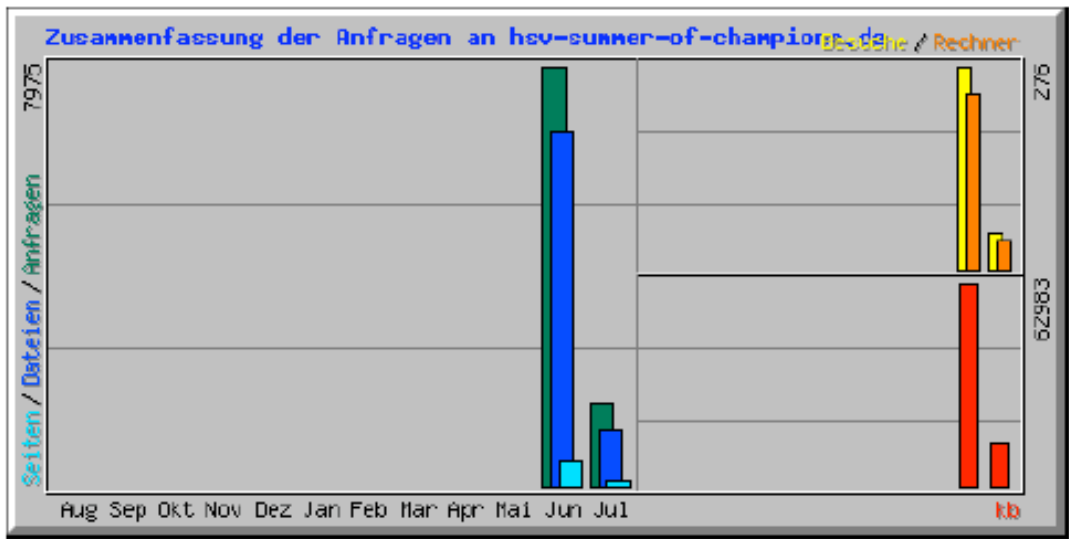
Zusammenfassung nach Monaten
Erstellt am 05-Jul-2011 05:56 CEST



Aufruf-Statistik der Summer of Champions-Homepage *Hamburger SV gegen Valencia C.F.*

Aufruf-Statistik für hsv-summer-of-champions.de

Zusammenfassung nach Monaten
Erstellt am 05-Jul-2011 05:56 CEST



Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Quickborn, den 20.07.2011

Stefanie Rzepucha